

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Lara Milakovic

**Social Media Marketing. Eine  
Analyse ausgewählter Social  
Media Kanäle am Fallbeispiel  
der Drogeriekette DM**

2017

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Social Media Marketing. Eine Analyse ausgewählter Social Media Kanäle am Fallbeispiel der Drogeriekette DM**

Autorin:  
**Lara Milakovic**

Studiengang:  
**Business-Management**

Seminargruppe:  
**AB14wD-ECK**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

Zweitprüfer:  
**Marco Linder, B.A.**

Einreichung:  
Karlsruhe, 02.06.2017

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Social media marketing. An analysis of selected social media channels in case of the drugstore chain DM**

author:  
**Lara Milakovic**

course of studies:  
**Business-Management**

Seminar group:  
**AB14wD-ECK**

first examiner:  
**Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

second examiner:  
**Marco Linder, B.A.**

submission:  
Karlsruhe, 02.06.2017

---

## **Bibliografische Angaben**

Milakovic, Lara:

Social Media Marketing. Eine Analyse ausgewählter Social Media Kanäle am Fallbeispiel der Drogeriekette DM.

Social media marketing. An analysis of selected social media channels in case of the drugstore chain DM.

63 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

## **Abstract**

Social Media Kanäle sind derzeit ein bedeutendes Marketinginstrument. Sie besitzen in Bezug auf die Interaktion und direkte Kommunikation mit dem Kunden einen hohen Stellenwert bei der Auswahl geeigneter Marketingmaßnahmen.

Die vorliegende Bachelorarbeit zeigt auf, welche Chancen und Risiken durch den Einsatz sozialer Netzwerke im Unternehmen entstehen und wie die Plattformen erfolgreich im Marketing eingesetzt werden können. Hierzu werden die drei ausgewählten Plattformen Youtube, Instagram und Snapchat anhand fachspezifischer Quellen analysiert, grundlegende Eigenschaften definiert und die gewonnenen theoretischen Erkenntnisse darauffolgend auf das Fallbeispiel dm-drogerie Markt angewendet. Um die Ergebnisse zu visualisieren werden Bilder eingesetzt, welche unterschiedliche Anwendungsmöglichkeiten der Plattformen aufzeigen.

Alle drei Kanäle sind dafür geeignet, komplexe Inhalte visuell zu vermitteln, den Kontakt zur Zielgruppe auszubauen sowie Beziehungen zu stärken. Dennoch unterschieden sie sich in der Art und Weise wie Inhalte bestmöglich an den Nutzer vermittelt werden.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Zielsetzung/ Problemstellung .....	2
1.2 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit .....	3
<b>2 Social Media – theoretische Grundlagen.....</b>	<b>4</b>
2.1 Begriffserklärung.....	4
2.2 Soziale Netzwerke .....	5
2.3 Social Media Instrumente für Unternehmen .....	6
2.3.1 Youtube .....	7
2.3.2 Instagram.....	10
2.3.3 Snapchat.....	13
<b>3 Social Media Marketing – theoretische Grundlagen .....</b>	<b>15</b>
3.1 Begriffserklärung.....	15
3.2 Chancen und Risiken .....	16
3.3 Ziele .....	18
<b>4 Social Media Strategie .....</b>	<b>19</b>
<b>5 Fallbeispiel DM Drogerie Markt .....</b>	<b>22</b>
<b>6 Social Media Strategie DM.....</b>	<b>25</b>
6.1 DM auf Youtube .....	26
6.2 DM auf Instagram.....	32
6.3 DM auf Snapchat .....	39
6.4 Fazit/Handlungsempfehlungen.....	41
6.4.1 Youtube .....	41
6.4.2 Instagram.....	44
6.4.3 Snapchat.....	45
<b>7 Fazit/Schlussbetrachtung.....</b>	<b>46</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>

---

<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XV</b>
--	-----------

## Abkürzungsverzeichnis

App	–	Applikation
DM	–	dm-drogerie Markt
SMM	–	Social Media Marketing
URL	–	Uniform Resource Locator

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beliebteste Social Networks in Deutschland 2016 .....	6
Abbildung 2: Gründe für den Einsatz von Social Media .....	18
Abbildung 3: Strategieaufbau eigene Darstellung .....	19
Abbildung 4: Verteilung Drogeriekette DM.....	22
Abbildung 5: Kanalbild Drogeriekette DM .....	27
Abbildung 6: Collage Video-Formate .....	29
Abbildung 7: Influencermarketing .....	31
Abbildung 8: DM auf Instagram .....	33
Abbildung 9: DM auf Instagram 2 .....	35
Abbildung 10: DM auf Instagram 3 .....	35
Abbildung 11: DM auf Instagram 4 .....	38
Abbildung 12: DM auf Snapchat .....	39



# 1 Einleitung

Die Etablierung sozialer Medien hat zu einer Umstrukturierung des Marketings geführt, welche mit Chancen aber auch Risiken für Unternehmen einhergeht. Während damals nur die einseitige Informationsverbreitung ohne jegliche Interaktivität im Vordergrund stand, liegt der Fokus heute auf der Kommunikation mit dem Kunden und deren aktiven Teilnahme am Geschehen.

Früher war es nur Journalisten, Redakteuren oder Marketingexperten möglich, Inhalte über sogenannte klassische Massenmedien wie Zeitungen, Hörfunk oder Fernsehen zu veröffentlichen. Die Inhalte wurden produziert und an die Konsumenten in Form einer Einweg-Kommunikation weitergegeben. Ob die Botschaft aufgenommen und verarbeitet wurde, war unklar und nicht nachvollziehbar (vgl. Pflugbeil 2016, 8).

Durch die Einführung sozialer Netzwerke hat sich die Verhaltensweise der Nutzer, ihr Stellenwert in der Kommunikation und deren Umgang mit Informationen dementsprechend verändert. Der Nutzer entscheidet heute selbst, ob, wie lange und zu welchem Zeitpunkt die veröffentlichten Inhalte konsumiert werden (vgl. Grabs/Bannour 2011, 21).

Soziale Netzwerke greifen auf eine Many-to-many Kommunikation zurück, bei der User die Möglichkeit besitzen auf Botschaften zu reagieren, Inhalte aktiv mitzugestalten und eigene Beiträge zu erstellen (vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2017, 32). Der Empfänger der Botschaft kann diese heute beeinflussen, indem die Beiträge kommentiert, bewertet und öffentlich geteilt werden.

Durch die Interaktion und die aktive Mitgestaltung der Nutzer wird der Kunde zu einem Prosument. „Als Prosument wird ein Konsument, also Kunde oder Verbraucher, bezeichnet, der gleichzeitig auch Produzent ist“ (Pein 2014, 25). Somit besitzt der Kunde ebenso wie das Unternehmen selbst die Möglichkeit, eigene Inhalte zu erstellen und zu verbreiten.

Mittlerweile wird sozialen Netzwerken ein hoher Stellenwert zugeschrieben, was zur Umorientierung der Konzepte des Marketings sowie der Art und Weise der Kommunikation mit den Anspruchsgruppen führt. In diesem Zusammenhang ist es zwingend erforderlich, ein Verständnis für die Funktionsweise der einzelnen Plattformen zu entwickeln und sich der Chancen und Risiken des Social Media Marketings (SMM) bewusst zu werden.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Marketingpotenzial von sozialen Netzwerken. Hierfür werden ausgewählte Plattformen anhand eines Drogerieunternehmens, namens dm-drogerie Markt (DM), umfangreich analysiert. Mit dieser Bachelorarbeit gilt es herauszufinden, durch welche Optimierungsmaßnahmen die definierten Ziele eines Unternehmens erreicht werden können.

Bereits ein Großteil aller Unternehmen nutzt Social Media im Rahmen ihrer Online-Marketing Aktivitäten und täglich werden es mehr. Der hohe Konkurrenzdruck führt zur Erstellung von Inhalten, die sich vom Wettbewerb differenzieren und Nutzern einen Mehrwert bieten.

Mit relevanten, qualitativ hochwertigen Inhalten können Kunden über ausgewählte Plattformen auf unterschiedliche Art und Weise direkt angesprochen und ein Dialog in Echtzeit geführt werden (vgl. Eng 2017, 1). Werbliche Botschaften haben in den sozialen Netzwerken keine dominierende Rolle.

Die einfache Anwendung der Netzwerke führt zu einer großen Beliebtheit und lässt die Zahl der Nutzer stetig weiter wachsen. 55 Minuten der täglichen Nutzungsdauer des Internets belaufen sich auf Social Media Kanäle und 34 Minuten fallen auf Videosharingplattformen wie beispielsweise Youtube zurück (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2016a). Dabei gilt anzumerken, dass die Kanäle immer häufiger über mobile Endgeräte abgerufen werden.

Bereits die Hälfte der Gesamtbevölkerung nutzt das Smartphone zur täglichen Informationsbeschaffung und Kommunikation (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2016b).

WLAN, flächendeckende Mobilfunknetze und kostengünstige Datentarife sorgen für eine schnelle Veröffentlichung von Bildern und Videos und ermöglichen damit diese überall zeit- und ortsunabhängig anzuschauen. Diese Funktionen führen zu einer Erhöhung der Nutzungsdauer sowie zu einer Steigerung der Popularität der Plattformen (vgl. Pflugbeil 2016, 61).

## **1.1 Zielsetzung/ Problemstellung**

Der Mensch begegnet an einem Tag unzähligen Werbemaßnahmen und Informationen, von denen die meisten aufgrund einer Reizüberflutung nicht wahrgenommen werden. Klassische Kommunikationsmaßnahmen erhalten nur noch wenig Aufmerksamkeit und reichen längst nicht mehr alleine aus, um den Kunden zu erreichen. Deshalb versuchen Unternehmen die Kommunikation auf elektronische Medien zu übertragen und diese als Bestandteil im Marketingkonzept zu integrieren. Doch auch auf sozialen Netzwerken ist die Konkurrenz heute hoch weshalb es schwierig ist, vom Kunden wahrgenommen zu

werden. Ebenso liegt die Herausforderung in der Auswahl an Plattformen, die eingesetzt werden können um Inhalte an den Nutzer zu vermitteln.

Oft reicht mittlerweile ein Kanal nicht mehr aus um die Zielgruppe zu erreichen, da diese auf mehreren Plattformen gleichzeitig aktiv ist und dort jeweils unterschiedliche Inhalte konsumiert.

Ziel der Arbeit ist aufzuzeigen, wie die drei ausgewählten Kanäle Youtube, Instagram und Snapchat am effektivsten als kostenloses Online Marketinginstrument eingesetzt werden können um Aufmerksamkeit zu erzeugen und sich folglich vom Wettbewerb zu differenzieren. Zuerst wird hierfür die grundlegende Frage beantwortet, welche Anwendungsmöglichkeiten und Besonderheiten die Plattformen besitzen, für welche Inhalte sie geeignet sind und durch welche Maßnahmen es Unternehmen gelingt den Kunden einen Mehrwert zu bieten.

Um diesen Sachverhalt zu bearbeiten gilt im Vorfeld die Frage zu klären, welche wesentlichen Chancen und Risiken durch SMM entstehen und wie eine Social Media Strategie ausgelegt sein muss um erfolgreiches SMM zu betreiben.

## **1.2 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit**

Die vorliegende Arbeit untersucht die Social Media Kanäle Youtube, Instagram und Snapchat anhand des Fallbeispiels DM. Die Bachelorarbeit teilt sich in insgesamt sieben verschiedene Kapitel auf.

Das erste Kapitel beinhaltet die Einleitung und somit Hinführung zum Thema, welche ebenfalls die Zielsetzung sowie den Aufbau der Arbeit berücksichtigt.

Kapitel zwei bietet einen Einstieg in das Thema und definiert Begrifflichkeiten, die für das SMM und zum Verständnis des Themas unerlässlich sind. Außerdem werden die einzelnen Plattformen Youtube, Instagram und Snapchat, welche später auf das Fallbeispiel angewendet werden, in ihrer Funktionsweise aus theoretischer Sicht erläutert.

Anschließend werden in Kapitel drei Chancen und Risiken, die durch den Einsatz von SMM entstehen, ausführlich beschrieben.

Aufbauend darauf wird im nachfolgenden Kapitel die Entwicklung einer erfolgreichen Social Media Marketing Strategie für Unternehmen schrittweise dargelegt.

Kapitel fünf beinhaltet die Vorstellung sowie wissenswerte und nützliche Informationen rund um die Drogeriekette.

Die ausgewählten Plattformen werden im darauf folgenden Kapitel auf das Unternehmensbeispiel angewendet und analysiert. Hierbei wird die zuvor beschriebene Theorie bestätigt und Unterschiede herausgearbeitet. Die vorliegende Arbeit schließt mit einer Schlussfolgerung, die alle dargelegten Fakten noch einmal kurz zusammenfasst.

Die Bachelorarbeit unterliegt einer literaturbasierten Analyse. Um Aussagen besser zu stützen, werden diese mit repräsentativen Statistiken und Studien belegt.

Aufgrund der Vielzahl von Plattformen beschränkt sich die Arbeit auf die bedeutendsten und meistgenutzten Kanäle des Drogeriemarktes. Die Analyse der Plattformen bezieht sich nur auf die Nutzung innerhalb Deutschlands.

Rechtliche sowie psychologische Aspekte werden in der Ausarbeitung nicht berücksichtigt.

Die Arbeit zeigt Nutzungsmöglichkeiten von Social Media im B2C Bereich auf, wobei die Personalgewinnung über Social Media Netzwerke keine Beachtung findet.

## **2 Social Media – theoretische Grundlagen**

Im folgenden Kapitel werden Begrifflichkeiten definiert, die für die Erarbeitung des oben aufgeführten Themas und für das Verständnis von SMM unerlässlich sind. Außerdem werden die einzelnen Plattformen Youtube, Instagram und Snapchat aus theoretischer Sichtweise erläutert.

### **2.1 Begriffserklärung**

Der Bundesverband für Digitale Wirtschaft leistet folgende Definition: „Social Media sind eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten“ (Bundesverband für digitale Wirtschaft 2009, 5).

Es handelt sich also um eine Vielzahl an elektronischen Plattformen, die zur Kommunikation und zum interaktiven Austausch von Informationen aller Art genutzt werden können.

„Social Media können die Form von Text, Audio, Video, Bildern und Communities (Gemeinschaften) annehmen“ (Scott Meerman 2012, 94).

Weder die erste zeitliche Nennung des Begriffes, noch die Person, die den Begriff zum ersten Mal verwendet hat, können aussagekräftig bestimmt werden (vgl. Pein 2014, 17).

„Aus Unternehmenssicht handelt es sich bei Social Media in erster Linie um ein Dialogmedium, bei dem die Kommunikation mit den Zielgruppen im Fokus steht“ (Lingner, 2012). Durch die Präsenz auf Social Media Plattformen und die Kommunikation mit der Zielgruppe können neue Beziehungen aufgebaut und bestehende gefestigt werden.

Social Media kann in allen Bereichen des Marketing-Mix angewendet werden. Im Bereich der Kommunikation zum Markenaufbau, in der Produktgestaltung für Crowdsourcing-Maßnahmen, innerhalb der Preisgestaltung für die Vermittlung von Rabatten und in der Abteilung des Vertriebes zum Zweck des Kundenservices (vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2017, 38ff.).

Mittlerweile setzen 75% der deutschen Unternehmen Social Media für innerbetriebliche und externe Kommunikationsmaßnahmen ein. Wesentliche Unterschiede, ob es sich dabei um einen Großkonzern oder ein mittelständisches Unternehmen handelt, gibt es dabei nicht (vgl. Bitkom 2015).

## **2.2 Soziale Netzwerke**

Social Media bietet die Möglichkeit über Plattformen, welche als soziale Netzwerke bezeichnet werden, sich in Echtzeit mit anderen Menschen weltweit zu vernetzen und Kontakte aufzubauen (vgl. Grabs/Bannour 2011, 21).

„Soziale Netzwerke sind also Gemeinschaften, die es Nutzern über diverse Dienste ermöglichen, sich auszutauschen und miteinander zu kommunizieren“ (Düweke/Rabsch 2012, 155).

Sie helfen Unternehmen durch einen Informationsaustausch nachhaltige Kundenbeziehungen aufzubauen, zu pflegen, zu halten und dadurch einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen (vgl. Grabs/Bannour 2011, 29).

Ausschlaggebend für soziale Netzwerke sind die Profile der einzelnen User, die demografische Informationen über das Alter, Geschlecht oder Beruf und persönliche Daten wie Hobbys oder Interessen beinhalten (vgl. Grabs/Bannour 2011, 207).

Zusammenfassend dienen soziale Netzwerke der Kommunikation, Interaktion, einem Informationsaustausch, dem Kontaktaufbau sowie der Kontaktpflege zu anderen Nutzern.

Es gibt fünf verschiedene Klassifizierungen von sozialen Netzwerken: Blogs, Videoplattformen, Foren, Wikis und Communities (vgl. Ceyp/Scupin 2013, 23). Jeder dieser Plattformen besitzt unterschiedliche Schwerpunkte und konzentriert sich auf eine bestimmte Art der Vermittlung von Inhalten.

Fast 70% der deutschen Internetnutzer sind aktive Mitglieder in sozialen Netzwerken. Zugleich bei den 14- bis 29-jährigen als auch unter den 30- bis 49-jährigen liegt der Anteil der aktiven Nutzer bei 79 Prozent. Unter den 50- bis 64-jährigen Internetnutzern sind mehr als die Hälfte in sozialen Netzwerken aktiv. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage im Auftrag des Digitalverbands Bitkom (vgl. Bitkom 2016).

## 2.3 Social Media Instrumente für Unternehmen

Die nachfolgende Statistik listet die beliebtesten Social Media Plattformen und Messenger in Deutschland nach prozentualem Anteil der Nutzer im Jahr 2016 auf.

### Ranking der beliebtesten Social Networks und Messenger nach dem Anteil der Nutzer an der Bevölkerung in Deutschland im Jahr 2016

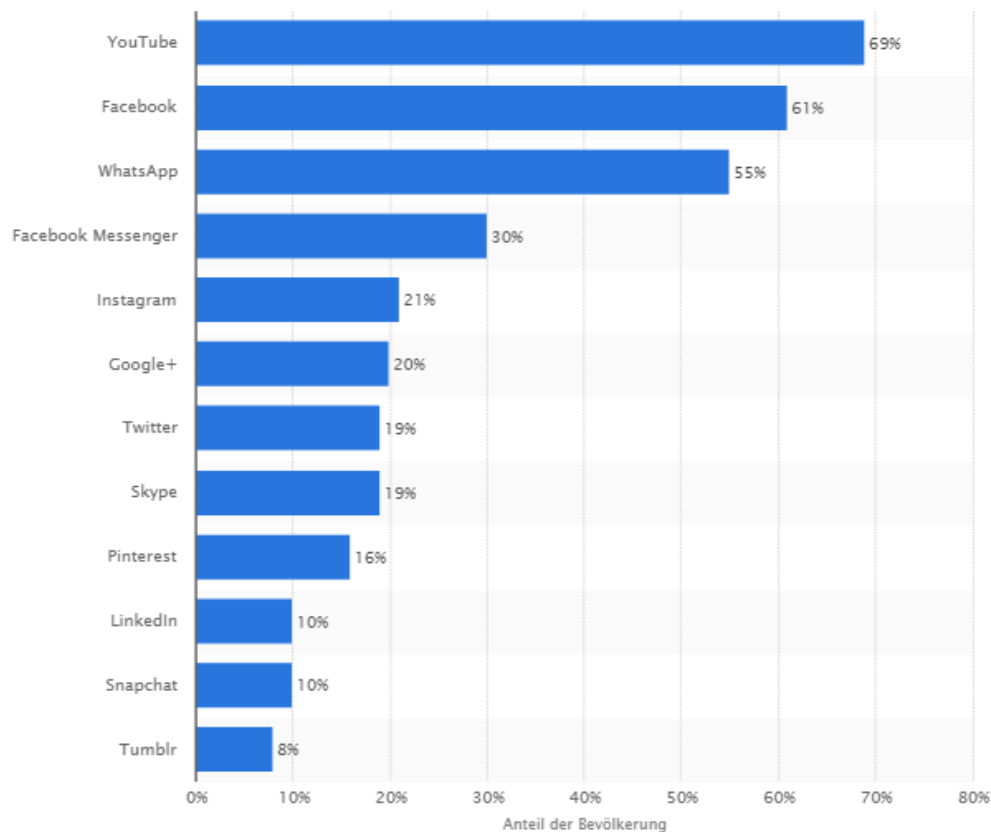


Abbildung 1: Beliebteste Social Networks in Deutschland 2016

Youtube ist mit knapp 70% das meist genutzte Soziale Netzwerk, gefolgt von der Plattform Facebook mit über 60%. Der Foto Dienst Instagram wird von jeder fünften aktiven Person im Internet in Deutschland genutzt, während Snapchat mit 10% auf Rang 11 der beliebtesten Social Networks landet. Die Statistik belegt, dass das Videoportal Youtube die große Social Media Community Facebook in Bezug auf den Anteil der Nutzer überholt hat und somit als begehrtestes soziales Netzwerk in Deutschland gilt.

### 2.3.1 Youtube

*„Youtube entwickelt sich stetig weiter und wächst- und somit auch seine Bedeutung für das Online Marketing“ (Gerloff 2015, 2013).*

Am 14.02.2005 gründeten Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim, drei ehemalige Mitarbeiter des Unternehmens PayPal, das soziale Netzwerk Youtube (englisch für „du sendest“). Das Ziel bestand darin die Interaktion mit der Community zu fördern, indem die Veröffentlichung von Videos aller Art für jeden User auf einer dafür eigens kreierten Plattform ermöglicht wird. Ein Jahr später, im Jahr 2006, wird die Plattform von Google zu einem Preis von 1,5 Mrd. US-Dollar aufgekauft (vgl. Funke 2016, 24ff.).

Laut Statista beläuft sich der Marktanteil der Video-Plattform auf über 80%. Somit ist sie sie mit großem Abstand gegenüber der Konkurrenz die gefragteste und meistgenutzte Plattform in Deutschland (vgl. Statista 2016).

Auf das Geschlecht verteilt nutzen 60% der Männer den Kanal wöchentlich, bei Frauen ist es jede vierte (vgl. Goldmedia 2015).

Mittlerweile handelt es sich nicht nur um die größte Videoplattform sondern ebenfalls um die zweitgrößte Suchmaschine, die in Verbindung mit Google einen hohen Stellenwert besitzt (vgl. Gerloff 2015, 19). Wird eine Suchanfrage über Google gestellt, wird passend dazu auch die Plattform nach relevanten Ergebnissen durchsucht.

Der Kanal bietet Unternehmen die Möglichkeit, durch die Veröffentlichung von Bewegbildern die Reichweite zu erhöhen, das Image positiv zu beeinflussen, die Bekanntheit zu steigern und den Stellenwert in den Suchergebnissen durch die Vernetzung mit Google zu verbessern (vgl. Heidinger 2011, 6).

Außerdem besteht wie in allen sozialen Netzwerken die Gelegenheit sich untereinander zu vernetzen. Sinngemäß liegt der Fokus aber darauf, interessante Content-Inhalte in Form von Bewegbildern mit visueller und auditiver Ansprache an den Nutzer zu vermitteln (vgl. Grabs/Bannour 2011, 270). Content Marketing zielt darauf ab, den Kunden durch die Vermittlung von nützlichen relevanten Informationen, die qualitativ hochwertig aufbereitet sind, einen Mehrwert zu bieten (vgl. Content-Marketing).

Somit steht die Verbreitung nützlicher Informationen an erster Stelle, statt Produkte und deren Absatzförderung in den Vordergrund zu stellen.

Ein Youtube Kanal ist mit geringen Produktionskosten verbunden. Die Herstellung von Videos kann intern durchgeführt werden und ist ohne großen Aufwand möglich (vgl. Ceyp/Scupin 2013, 85).

Ein erfolgreicher Kanal zeichnet sich durch qualitative Inhalte aus, die in regelmäßigen Abständen publiziert werden und sich auf aktuelle Themen beziehen. Auch der interaktive Austausch, beispielsweise auf Kommentare und Feedback der Community einzugehen und somit Interesse gegenüber den Nutzern zu zeigen, ist ausschlaggebend für den Erfolg (vgl. Assmann 2014). Youtube bietet die Möglichkeit, komplexe Sachverhalte durch den Einsatz von Bewegbildern in kurzer Zeit verständlich zu vermitteln (vgl. Grabs/Bannour 2011, 274). Somit können Vorgehensweisen oder Hilfestellungen leicht verständlich durch visuelle und auditive Aufbereitungen vermittelt werden.

„Musste man bisher zu festen Sendezeiten zu Hause vor dem Fernseher sitzen, ermöglicht Youtube heutzutage den gezielten Videoabruf - jederzeit und überall auf der Welt“ (Funke 2016, 24). Das Netzwerk kann von jedem Gerät mit Internetempfang zeit- sowie ortsunabhängig abgerufen werden und bietet den Kunden somit Entscheidungsfreiheit in Bezug auf den Konsum von Informationen.

Die Plattform ist in ihrer Anwendung selbsterklärend und zeichnet sich durch eine übersichtliche Struktur aus (vgl. Opresnik/Yilmaz 2016, 52).

Das Kanalbild (Titelbild) liegt oberhalb des Kanals und ist das erste Gestaltungselement, welches vom Kunden wahrgenommen wird. Es kann beispielsweise dafür eingesetzt werden, um auf Neuigkeiten hinzuweisen und soll das Corporate Design des Unternehmens widerspiegeln, das für den Kunden einen Wiedererkennungswert besitzt.

Linksseitig, innerhalb des Banners, kann ein Profilbild eingefügt werden. Hierfür eignet sich das Logo des Unternehmens. Ist das Unternehmen in weiteren sozialen Netzwerken aktiv oder verfügt über einen eigenen Internetauftritt, können diese im rechten Bereich des Banners durch die Einbindung externer Links platziert werden (vgl. Funke 2016, 160). Auf die Kanalbeschreibung kann über den Reiter „Kanalinfo“ zugegriffen werden. Der Nutzer erhält Auskunft über das Beitrittsjahr, die Anzahl der Abonnenten und die Summe an Videoaufrufen. Außerdem kann hier ebenfalls auf weitere soziale Netzwerke verwiesen werden (vgl. Funke 2016, 178).

Durch einen Kanaltrailer, einem sogenannten Einführungsvideo, besteht die Option sich Nutzern, die den Kanal noch nicht abonniert haben, vorzustellen. Der Trailer gibt Auskunft über das Unternehmen sowie über die Themenschwerpunkte des Kanals (vgl. Funke 2016, 179ff.).



Das Vorschaubild eines Videos, auch genannt Thumbnail, erscheint in den Suchergebnissen und sorgt bei ansprechender aussagekräftiger Gestaltung für eine Steigerung der Klickrate (vgl. Graap 2015, 178ff.).

Die Videobeschreibung gibt kurz und prägnant den Inhalt des Videos wieder, liefert Hintergrundinformationen und kann ebenfalls mit weiterführenden Links versehen werden. Da dieser Bereich von den Suchmaschinen durchsucht wird ist es ratsam, relevante Keywords einzubauen (vgl. Krachten/Hengholt 2014, 107ff.).

Auch der Video-Titel wird in den Suchergebnissen der Suchmaschinen angezeigt und sollte deshalb mit inhaltsträchtigen und themenbezogenen Keywords versehen werden (vgl. Opresnik/Yilmaz 2016, 104ff.).

Durch Playlists, die in der Kanalübersicht angezeigt werden, erhalten die Nutzer einen besseren Überblick über Inhalte und Themen. Außerdem ermöglichen sie einen gezielten und schnellen Abruf von bestimmten Inhalten (vgl. Funke 2016, 232).

Die Funktion „Teilen“ befähigt Nutzer durch wenige Klicks Videos auch auf anderen Social-Media-Plattformen zu veröffentlichen (vgl. Grabs/Bannour 2011, 270). Hierbei wird der User der Plattform zum Markenbotschafter für das Unternehmen.

Des Weiteren kann die Reichweite erhöht werden, indem kostenpflichtige Werbung vor, während und nach dem Abspielen des Videos in Form von Einblendungen bei fremden Videos eingesetzt wird (vgl. Düweke/Rabsch 2012, 264). Auch die Schaltung von Textanzeigen oder Werbebanner ist möglich (vgl. Opresnik/Yilmaz 2016, 118).

Außerdem kann durch die Zusammenarbeit mit erfolgreichen und glaubwürdigen YouTubern, sogenannten Influencern, die Kaufentscheidung beeinflusst und die Zielgruppe besser erreicht werden. Meist sind solche Influencer in mehreren sozialen Netzwerken aktiv, weshalb die Verbreitung einer Information crossmedial erfolgen kann (vgl. Influencer-Marketing 2016).

Youtube Videos können in unterschiedlichen Formaten ausgestrahlt werden. Beispielsweise in Form eines Erklärvideos, welches die Nutzungsmöglichkeiten eines Produktes vorstellt bzw. Hilfestellungen zur Anwendung aufzeigt. Außerdem kann ein Imagefilm, welcher das Unternehmen, dessen Leistungen und Produktvielfalt vorstellt, veröffentlicht werden. Auch Interviews, die ein authentisches Bild des Unternehmens durch Fachwissen vermitteln sind denkbar. (vgl. Funke 2016, 55ff.). Daneben können Event Videos eine Veranstaltung dokumentieren und Tutorials wertvolle Tipps und Anleitungen geben (vgl. Opresnik/Yilmaz 2016, 86ff.).

Ob ein Video erfolgreich ist oder nicht, will kontrolliert werden. Das Controlling Tool nennt sich Google Analytics, mit dem detaillierte Analysewerte ausgearbeitet und daraus Verbesserungen abgeleitet werden können. Beispielsweise kann die durchschnittliche Wiedergabezeit, die Anzahl der Klickzahlen, die Verhältnisse von Likes und Dislikes, die Absprungrate, die Abonnements und demografische Angaben wie Alter und Herkunft der Nutzer analysiert werden (vgl. Gerloff 2015, 180ff.). Durch eine regelmäßige Analyse und Kontrolle können Optimierungen vorgenommen und Probleme beseitigt werden.

### **2.3.2 Instagram**

Instagram gehört mittlerweile zu den größten sozialen Netzwerken der Welt und besitzt einen hohen Stellenwert bei der Auswahl von Social Media Kanälen. Entwickelt wurde das soziale Netzwerk innerhalb von 8 Wochen von Kevin Systrom und Mike Krieger.

2012 wurde die Plattform für 1 Milliarde US-Dollar an Facebook verkauft. (vgl. Gründung Instagram 2016). Instagram ist seit Oktober 2010 kostenlos für das I-Phone und seit April 2012 für Android-Geräte als Applikation (App) verfügbar (vgl. Pein 2014, 400ff.). Die Plattform ist ebenso über das Internet unter [www.instagram.com](http://www.instagram.com) abrufbar.

Hierbei handelt es sich um ein Netzwerk welches die Möglichkeit bietet, schnell und unkompliziert Fotos oder kurze Videos (max. 60 Sekunden) zeit- und ortsabhängig zu veröffentlichen. Diese können direkt in Echtzeit über die App aufgenommen oder aus der Galerie aus bereits getätigten Aufnahmen ausgewählt und auf dem eigenen Instagram Profil veröffentlicht werden (vgl. Trend 2016, 3).

Der Unterschied zu anderen sozialen Netzwerken liegt in der Bearbeitung der Bilder vor Veröffentlichung. Um die Bilder optisch aufzuwerten und hervorzuheben stehen verschiedene Filterfunktionen, Farbkontraste und Helligkeitsstufen zur Auswahl (vgl. Broich 2016, 35).

Instagram besitzt aktuell über 600 Millionen Nutzer, von denen über 400 Millionen täglich aktiv sind (Stand 2016). Die Nutzerzahl in Deutschland beläuft sich auf 9 Millionen Personen (vgl. Kroll 2017). Der Anteil an Frauen und Männern, welche die Plattform nutzen, ist ausgeglichen. Über 56,5% der Instagram Nutzer in Deutschland sind zwischen 13 und 24 Jahre alt. Weitere 17,3% sind zwischen 25 und 29 Jahren alt. Somit sind fast drei Viertel der Nutzer in Deutschland unter 30 Jahre (vgl. Peeck 2016).

Instagram bietet für das Marketing vielfältige Einsatzmöglichkeiten. Durch die hohe Anzahl an Abonnenten kann die Reichweite vergrößert, Kontakte mit potenziellen oder bestehenden Kunden aufgebaut, die Kundenbindung gefestigt und der Bekanntheitsgrad weiter ausgebaut werden. Außerdem wird Instagram verwendet um das Produktsortiment bekanntzumachen und in Szene zu setzen (vgl. Strehle 2016, 57ff.). Durch Einblicke hinter die Kulissen, in den Unternehmensalltag oder in die Arbeitswelt der Mitarbeiter kann die Plattform dabei helfen, Vertrauen aufzubauen und eine emotionale Verbindung zu erzeugen.

Seit Mitte 2016 haben Unternehmen die Möglichkeit, einen Business Instagram Account zu erstellen, der ausführliche Profilinformationen, Kontaktmöglichkeiten (Mail, Telefon), einen Routenplaner und Statistik-Funktionen enthält (vgl. Instagram für Unternehmen 2016).

Wird die App angewendet, öffnet sich automatisch die Startseite. Hier werden alle neuen Beiträge von Usern, welche man abonniert hat, angezeigt. Über die Registrierkarte „Suche“ besteht die Option nach Benutzern, Hashtags, Orten oder auch einfach Begriffen zu suchen (vgl. Trend 2016, 16).

Das Profilbild, welches die Marke oder das Unternehmen repräsentiert, wird in der Profilübersicht sowie beim Kommentieren angezeigt.

Die Biografie beinhaltet Informationen über das Unternehmen sowie Kontaktdetails und versucht Aufmerksamkeit für den Kanal zu erzeugen. Nur 150 Zeichen stehen für eine kurze und prägnante Beschreibung zur Verfügung (vgl. Broich 2016, 46ff.). Sie ist außerdem der einzige Bereich in dem ein externer Link eingebaut werden kann. Der Link kann beispielsweise auf die eigene Website des Unternehmens verweisen und Informationen zur Marke oder zum Unternehmen beinhalten (vgl. Instagram als Marketing Kanal 2014).

Das veröffentlichte Bild kann mit Hashtags, passenden Bildunterschriften, Ortsangaben und Symbolen versehen werden. Setzt man auf die Verwendung von Hashtags, sollten diese nicht unübersichtlich und wahllos eingesetzt werden, sondern einen themenrelevanten Bezug bieten (vgl. Broich 2016, 43ff.).

Geeignete Hashtags sind Firmennamen, populäre Begriffe der Zielgruppe oder die Erstellung eines individuellen Hashtags (vgl. Strehle 2016, 63ff.). Durch die Verwendung von Hashtags kann die Follower Anzahl gesteigert, die Interaktionsrate erhöht und das Bild leichter und schneller gefunden werden (vgl. Instagram als Marketing Kanal 2016).

Für einen Wiedererkennungswert ist es von Vorteil, die Farbgebung, die Zeitpunkte des Postings sowie einen einheitlichen, unverwechselbaren Stil der Bilder zu definieren. Dies führt zu einem Wiedererkennungswert bei den Nutzern, hilft bei der Identifizierung und symbolisiert die Corporate Identity des Unternehmens (vgl. Broich 2016, 48). Es hilft außerdem dabei, sich von der Konkurrenz abzuheben.

Die Funktion Insta-Stories bietet die Gelegenheit kurzlebige Inhalte zu erstellen, die 24 Stunden sichtbar sind. Die Stories können weder gelikt oder kommentiert werden (vgl. Trend 2016, 46ff.). Sie dienen dazu, Inhalte zu präsentieren, die ein bereits getätigtes Posting unterstützen bzw. zusätzliche Informationen vermitteln (vgl. Instagram für Unternehmen 2016).

Seit Mai 2017 können innerhalb der Story Hashtags verlinkt werden, welche mit der Hashtag-Suche von Instagram verknüpft sind. Auch Gesichtsfiler, die schon beim Konkurrenten Snapchat eingesetzt werden, sind jetzt innerhalb der Story verfügbar (vgl. Rondinella 2017).

Mit Instagram Live können Videos in Echtzeit an die Follower gesendet werden. Während das Video läuft, kann dieses kommentiert und gelikt werden. Sobald es beendet ist, ist es nicht mehr sichtbar und kann nicht wiederholt werden. Um möglichst viele Abonnenten durch ein Live-Video zu erreichen, sollte dies in anderen sozialen Netzwerken oder über die Story Funktion im Vorfeld angekündigt werden. (vgl. Hoehne 2017).

Influencer können als Testimonial, für Produktplatzierungen und Kooperationen eingesetzt werden und die Reichweite beeinflussen (vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2017, 247). Werbung lässt sich auf Instagram durch platzierte, hervorgehobene Fotos auf der Startseite betreiben. Auch Werbeanzeigen durch Videos oder Foto-Collagen sind möglich, die ebenfalls in der Story veröffentlicht werden können (vgl. Instagram Business 2017).

Auf Instagram existieren zahlreiche Möglichkeiten zu interagieren. Beispielsweise können Personen auf Bildern verlinkt oder in Kommentaren erwähnt werden, die Bilder können gelikt oder kommentiert und auch als private Nachrichten versendet werden. (vgl. Trend 2016, 20ff.). Durch Fragestellungen an die Community oder durch Meinungsaufforderungen kann außerdem Marktforschung betrieben und die Bedürfnisse der Kunden analysiert werden (vgl. Krings 2016, 135).

Die Kontrolle des Kanals beinhaltet unter anderem die Analyse der Profile der Konkurrenz und deren Techniken sowie die Verwendung bestimmter Hashtags (vgl. Broich 2016, 62).

### 2.3.3 Snapchat

Bei Snapchat handelt es sich um eine App, die es ermöglicht, visuelle Nachrichten zu versenden welche sich im Anschluss selbst zerstören. Die Idee zur Entwicklung hatte der Gründer Evan Spiegel 2011 innerhalb eines Produkt Design Kurses an der Universität in Stanford. Ein Jahr nach der Gründung hat die mobile Plattform schon über 10 Millionen Nutzer weltweit. 2013 lehnt Evan Spiegel das Angebot ab, Snapchat für 3 Milliarden US-Dollar an Facebook zu verkaufen (vgl. Kroker 2016). „Heute wird der Dienst mit 19 Milliarden US-Dollar bewertet“ (Snapchat 2016).

Die kostenlose Plattform ermöglicht per Tablet oder Smartphone Textnachrichten, Bilder und Kurzvideos zu verschicken bzw. zu veröffentlichen. Private Nachrichten, genannt „Snaps“, sind für den Empfänger je nach Einstellung zwischen 1-10 Sekunden sichtbar und zerstören sich nach dem einmaligen Anschauen von selbst (vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2017, 457). Die Vergänglichkeit der Inhalte ist das zentrale Merkmal der Plattform. Sie symbolisiert eine Momentaufnahme und Kurzlebigkeit.

Die Bild- oder Videodateien können auch in einer Snapchat-Geschichte, der sogenannten „Story“ veröffentlicht werden, in der die Inhalte nach 24h Sichtbarkeit verschwinden (vgl. Snapchat 2016). Hierbei werden die Beiträge einzeln nacheinander gepostet und reihen sich beim Abruf chronologisch aneinander.

Die mobile App bietet weniger Features als andere Plattformen und zeichnet sich durch eine ungezwungene Gestaltung der Beiträge aus. Der Fokus liegt auf der gezielt schnellen Verbreitung von Informationen statt diese aufwendig in Szene zu setzen (vgl. Broich 2016, 32). Es handelt sich also um eine spontane Kommunikation, die weniger professionell gestaltet ist.

Im Laufe der Jahre wurde die App kontinuierlich weiterentwickelt. Im Juli 2014 werden Geofilter entwickelt, die es ermöglichen Bilder mit Standortangaben zu versehen. Ein halbes Jahr später entsteht der Discovery Bereich, indem Beiträge kooperierender Marken entdeckt werden können (vgl. Kroker 2016). Konnten früher Bilder nur direkt mit der Kamera aufgenommen werden, können heute auch Aufnahmen aus der Galerie ausgewählt werden. Die Snaps können in einem Speicherort namens Memorys gespeichert und jederzeit erneut verschickt werden (vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2017, 457).

Mittlerweile (Stand Juni 2016) besitzt die Plattform 150 Millionen aktive Nutzer weltweit, 50 Millionen davon in Europa. Jeden Tag werden mehr als 10 Milliarden Videos bei einer durchschnittlichen Nutzungsdauer von 25 Minuten angeschaut. Die Zielgruppe ist überwiegend zwischen 13 und 25 Jahren alt (vgl. Firsching 2017).

Snapchat kann genutzt werden, um Einblicke in neue Produktvorstellungen zu gewähren, um Aufmerksamkeit vor offiziellem Verkaufsstart zu erzeugen und vorab exklusive Informationen zugänglich zu machen. Auch ein Promotioncode, der nur eine bestimmte Zeit gültig ist, kann platziert werden. Dieser wird mit der Website oder dem stationären Handel verbunden, durch den somit Rückschlüsse auf die Interaktionsrate ausgewertet werden können (vgl. Strehle 2016, 41ff.).

Des weiteren ist Snapchat dafür geeignet Gewinnspiele zum Zweck der Kundenbindung zu veranstalten, einen Einblick hinter die Kulissen oder in den Arbeitsalltag zu ermöglichen, das Team des Unternehmens vorzustellen und interessante Live-Events in Echtzeit zu begleiten (vgl. Rippler 2014).

Durch die Veröffentlichung von Screenshots auf anderen Plattformen, kann auf den Kanal aufmerksam gemacht und die Informationen somit dauerhaft zur Verfügung gestellt werden (vgl. Storytelling Snapchat 2016).

Wird die App gestartet, öffnet sich automatisch die Kamera. Bevor ein Bild entsteht, können Blitzeinstellungen vorgenommen und zwischen Vorder- sowie Rückkamera ausgewählt werden. Beiträge können dabei nicht direkt über die App auf anderen Plattformen geteilt werden, dennoch bietet sich die Möglichkeit selbst erstellte Inhalte abzuspeichern, herunterzuladen und auf anderen Netzwerken zu teilen.

Die App bietet verschiedene Bearbeitungsmöglichkeiten bevor die Inhalte in der Story veröffentlicht bzw. als Privatnachricht versendet werden. Hierbei stehen verschiedene Filter, Farbanpassungen, Effekte, Emojis und Texteingaben zur Verfügung (vgl. Steuer 2015). Nach der Bearbeitung werden die Inhalte umgehend veröffentlicht und erzeugen das Gefühl direkt am Geschehnis teilzunehmen. Beiträge auf Snapchat müssen unterhaltsam gestaltet sein, aber dennoch einen Inhalt vermitteln um die Zielgruppe an sich zu binden.

Um Inhalte einer breiteren Masse zugänglich zu machen, eignet es sich ebenfalls über Snapchat mit Influencern zusammenzuarbeiten, welche die Produkte über Snapchat bekannt machen und gegebenenfalls auch testen. Die Meinungsführer können auch gleichzeitig Rabatte oder Gutscheine an die Nutzer übermitteln (vgl. Snapchat Fakten 2016).

Der Snapchat Kanal lässt sich nicht so umfangreich wie andere soziale Netzwerke analysieren. Zwar kann die Anzahl der Views generiert werden, Angaben zur Wiedergabedauer sind aber nicht verfügbar. Einen Überblick erhält man außerdem über Follower, deren Anzahl aber nicht grafisch dargestellt wird bzw. der Zuwachs nur manuell ausgewertet werden kann. Um die Interaktivität zu messen, kann die Anzahl der Snapchat-Screenshots analysiert werden (vgl. Firsching 2016).

Abschließend lässt sich feststellen, dass es sich bei Snapchat um eine App handelt, die es ermöglicht Textinhalte aber auch Live-Nachrichten oder vergängliche Fotos und Videos zu versenden und miteinander zu teilen.

### **3 Social Media Marketing – theoretische Grundlagen**

Bevor Social Media Marketing im Unternehmen erfolgreich durchgeführt werden kann, muss sich das Unternehmen über die Definition des Begriffes sowie der Chancen und Risiken eines Social Media Auftrittes bewusst werden.

#### **3.1 Begriffserklärung**

„Nutzen Unternehmen Soziale Medien für ihre Zwecke, nennt man dies Social Media Marketing. Hierbei treten sie in den direkten Dialog mit der Zielgruppe“ (Mattscheck). Der Unterschied zu klassischen Marketingmaßnahmen liegt in der direkten Vermittlung der Botschaft an den Kunden.

„Im Rahmen des Social Media Marketings versuchen Unternehmen, soziale Medien zur Erreichung entsprechender Marketingziele nutzbar zu machen“ (Opresnik/Yilmaz 2016, 20).

SMM ist als Teil des Marketing-Mix zu betrachten und wird in die Gesamtstrategie des Unternehmens miteinbezogen (vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2017, 38).

Durch SMM profitieren einerseits Unternehmen, die mit den Kunden in direkten Kontakt treten können, andererseits aber auch Kunden, welche nützliche Informationen erhalten.

Voraussetzung für ein erfolgreiches SMM sind eine authentische Auftrittsweise, wahrheitsgemäße Aussagen, eine Kommunikation auf Augenhöhe, relevante Inhalte, Kontinuität sowie Offenheit gegenüber kritischen Äußerungen (vgl. Opresnik/Yilmaz 2016, 22ff.).

### 3.2 Chancen und Risiken

Social Media Plattformen ermöglichen es Nutzern sich untereinander auszutauschen. Auch für Unternehmen bietet die Plattform zahlreiche Vorteile dennoch aber auch einige Herausforderungen.

#### ➤ Chancen

Social Media ermöglicht eine Informationsverbreitung in Echtzeit, den Bekanntheitsgrad zu steigern sowie mehr über die Zielgruppe und deren Vorlieben zu erfahren. Diese Maßnahmen tragen indirekt dazu bei, den Verkauf der Produkte zu fördern (vgl. Grabs/Bannour 2011, 59).

Des Weiteren ist es durch die Verwendung sozialer Netzwerke möglich, eine langfristige Beziehung zur Zielgruppe herzustellen und diese aufrechtzuerhalten. Außerdem besteht die Chance, den Kunden in Echtzeit bei Problemen und Fragen zu helfen und so umfassenden schnellen Service zu bieten (vgl. Strehle 2016,3).

Durch guten Kundenservice, der eine schnelle Reaktionszeit beinhaltet, kann die Kundenzufriedenheit verbessert werden, welche das Image beeinflusst (vgl. Pein 2014, 37ff.).

Werden Inhalte geteilt, kann die Reichweite der Beiträge, das Ranking in Suchmaschinen und die Besucheranzahl auf der Website erhöht werden (vgl. Grabs/Bannour 2011, 270ff.).

Das besondere an Social Media ist, dass Kunden die Option besitzen Inhalte selbst zu verbreiten und dadurch für das Unternehmen werben. Durch das Teilen von Werbemaßnahmen werden Kunden zu Markenbotschafter für Unternehmen und beeinflussen dadurch andere Kunden (vgl. Grabs/Bannour 2011, 25). Fans des Unternehmens empfehlen Beiträge an ihre Freunde weiter und generieren dadurch neue Fans.

Durch die Zusammenarbeit mit Meinungsführern kann die Kaufentscheidung der Nutzer maßgeblich beeinflusst werden. „Gibt ein Influencer eine Empfehlung für ein Produkt, Service oder eine Marke ab, so vertrauen die Abonnenten auf diese Empfehlungen“ (Buchenau/Fürtbauer 2015, 88). Meinungsführer zeichnen sich durch einen großen Bekanntheitsgrad aus, posten regelmäßig, genießen das Vertrauen der Kunden und haben deshalb Einfluss auf die Nutzer der sozialen Netzwerke.

Der größte Vorteil gegenüber klassischer Werbung ist, dass sozialen Medien in ihrer Nutzung bis auf die Platzierung von Werbemaßnahmen völlig kostenlos sind. Zwar müssen die Kanäle auch bespielt und Personal bezahlt werden, jedoch fallen beispielsweise Druckkosten oder Kosten für die Schaltung einer Anzeige weg (vgl. Geyer/Ephrosi/Magerhans 2015, 200).



Die Interaktion mit dem Kunden hilft Feedback anhand von Kommentaren und Bewertungen zu sammeln. Dadurch können Produktentwicklungen oder Servicemaßnahmen verbessert bzw. angepasst werden (vgl. Eng, Philipp (2017, 1). Außerdem können Produkte durch sogenanntes Crowdsourcing gemeinsam mit den Kunden gestaltet werden, was zur Kosteneinsparung führt und den Kunden ins Unternehmensgeschehen einbindet (vgl. Pein 2014, 305ff.).

Durch den Einsatz von Gutscheincodes oder Promotionaktionen, welche über soziale Netzwerke beworben werden, besteht die Möglichkeit Abverkaufszahlen der Produkte zu erhöhen (vgl. Strehle 2016, 4.).

### ➤ *Risiken*

Ein negativer Kommentar führt durch die hohe Reichweite der sozialen Netzwerke schnell zu einem Shitstorm, der einen Kontrollverlust bei der Verbreitung der Nachrichten mit sich bringt (vgl. Stumpf, Marcus 2016, 189). Hierbei verbreiten sich die negativen Erfahrungen schnell und fordern weitere Nutzer auf Kritik zu äußern. Dies hat zur Folge, dass dadurch ein Imageschaden entsteht, der zu Umsatzrückgängen im Unternehmen führen kann (vgl. Pein 2014, 34).

Obwohl Social Media Maßnahmen kostengünstiger im Vergleich zu klassischen Medien sind, unterschätzen viele Unternehmen die Kostenverursachung durch den Personalaufwand und stetigen Schulungen sowie den hohen Zeitaufwand durch die regelmäßige Kontrolle der Maßnahmen (vgl. Buchenau/Fürtbauer 2015, 38).

Der häufigste Grund, warum Unternehmen in sozialen Netzwerken scheitern, ist das mangelnde Verständnis für die ausgewählten Kommunikationskanäle (Buchenau/Fürtbauer 2015, 99). Wird die Funktionsweise der Netzwerke nicht richtig verstanden, kann keine richtige Pflege und Betreuung der Netzwerke erfolgen.

Die Kaufentscheidung wird durch Social Media Kanäle maßgeblich beeinflusst. Hierbei ist Vorsicht in Bezug auf Versprechungen geboten, die das Vertrauen der Kunden schädigen können (vgl. Pein 2014, 29). Eine zu werbelastige Präsentation versucht den Kunden bei seiner Kaufentscheidung zu beeinflussen und stört somit den Aufbau von Kundenbeziehungen (vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2017, 33).

Wenn Beiträge nur unregelmäßig veröffentlicht werden, auf Kommentare selten reagiert und die Interaktion mit dem Kunden nicht oder wenig gefördert wird, handelt es sich hierbei um eine nicht gut durchdachte Strategie. Sie besitzt keine Kontinuität und birgt das Risiko dem Unternehmen langfristig zu schaden (vgl. Hiker 2016).

### 3.3 Ziele

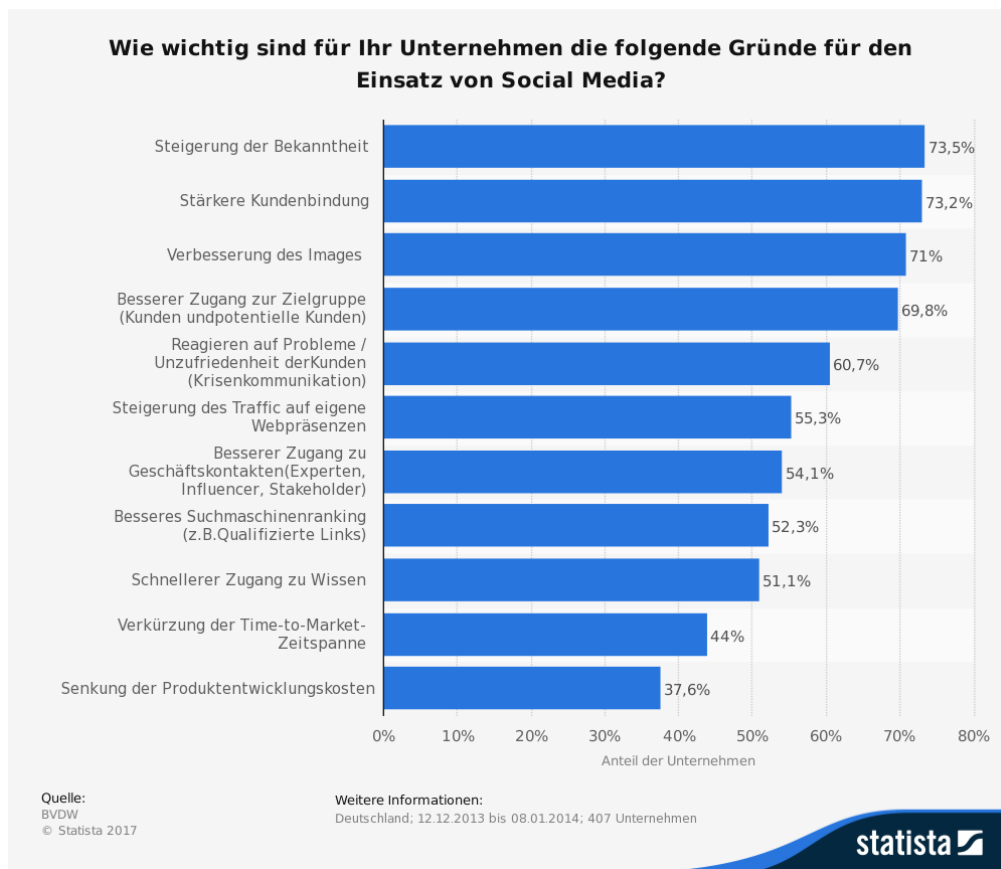


Abbildung 2: Gründe für den Einsatz von Social Media

Die vorliegende Statistik zeigt Ergebnisse einer Umfrage, bei der Unternehmen zu ihren Zielen in Bezug auf Ihre Social Media Präsenz befragt wurden. Insgesamt wurden 407 Unternehmen in Deutschland innerhalb des Erhebungszeitraums vom 12.12.2013 bis 08.01.2014 befragt.

Laut der Statista Umfrage steht bei 73,5 Prozent der befragten Unternehmen die Steigerung der Bekanntheit an erster Stelle. Darauf folgen mit einem minimalen Abstand die Ziele die Kundenbindung zu verstärken (73,2%) und das Image zu verbessern (71%). Die Hälfte aller Unternehmen versucht durch den Einsatz von Social Media den Zugriff auf die Website zu erhöhen.

Ebenfalls erhofft sich mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen durch die Präsenz ein besseres Suchmaschinenranking zu erreichen, da die Platzierung von Verlinkungen und die Veröffentlichung von Beiträgen einen hohen Stellenwert bei der Durchsuchung von Suchmaschinen besitzen. Nur knapp über 30% der befragten Unternehmen nutzt die Kanäle, um durch Crowdsourcingmaßnahmen und Befragungen der Kunden ihre Produktentwicklungskosten zu senken (vgl. Abbildung 2).

## 4 Social Media Strategie

Nachdem die Chancen und Risiken von SMM definiert wurden, wird nachfolgend der Strategieaufbau erläutert. Die Strategie setzt sich aus fünf wesentlichen Bestandteilen zusammen:

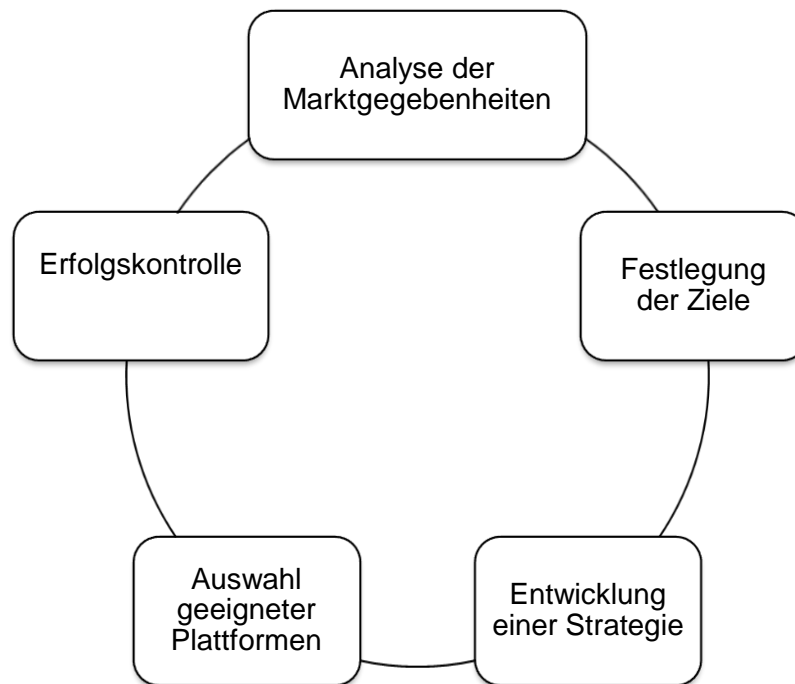


Abbildung 3: Strategieaufbau eigene Darstellung

### ➤ Analyse der Marktgegebenheiten

„Eine erfolgreiche Social-Media-Strategie bedarf einer sorgfältigen Recherche und Planung im Vorfeld“ (Buchenau/Fürtbauer 2015, 36).

„Ein klassisches Tool zur Analyse der Ausgangssituation ist die sogenannte SWOT-Analyse“ (Funke 2016, 47). Hierbei werden alle Stärken und Schwächen in Bezug auf Social Media sowie aktuelle und drohende Chancen und Risiken im Umfeld zwecks einer Social Media Strategie aufgelistet. Im Anschluss werden diese Punkte gegenübergestellt und passende Maßnahmen erarbeitet (vgl. Funke 2016, 47ff.).

Durch die Analyse soll ebenfalls herausgefunden werden, welche Netzwerke die beliebtesten Plattformen sind und wie oft diese aktiv genutzt werden (vgl. Opresnik/Yilmaz 2016, 26ff.). Um mehr über das Nutzungsverhalten der Zielgruppe zu erfahren, helfen Sekundärforschungen wie beispielsweise Online Studien, die Angaben über die Surfdauer

oder demografische Informationen wie das Alter oder Geschlecht beinhalten (vgl. Grabs/Bannour 2011, 60ff.).

Die Zielgruppe ist vorab definiert und leitet sich aus dem klassischen Marketing Mix ab.

#### ➤ *Festlegung der Ziele*

Nachdem eine umfangreiche Analyse der Marktgegebenheiten durchgeführt und die Zielgruppe identifiziert wurde, werden im zweiten Schritt Ziele festgelegt. Basis hierfür ist das aus der Zielgruppenanalyse gesammelte Wissen, mit dem die Ziele auf die Zielgruppe angepasst werden können (vgl. Grabs/Bannour 2011, 62). Die Ziele sollten nach der Smart Prinzip Formel spezifisch, messbar, akzeptiert, realistisch und terminiert sein (vgl. Düweke/Rabsch 2012, 158). Das heißt diese sind eindeutig klar definiert, relevant und erstrebenswert, dennoch aber umsetzbar und innerhalb einer vorgegebenen Zeit erreichbar.

#### ➤ *Entwicklung einer Strategie*

Sind die Ziele festgelegt wird eine Taktik entwickelt, die Maßnahmen für eine erfolgreiche Social Media Strategie enthält. Innerhalb der Strategie muss das zuständige Personal ausgewählt, die Themenschwerpunkte festgelegt, Verantwortlichkeitsbereiche definiert, der Schreibstil bestimmt, Inhalte erarbeitet und Zeitpunkte der Veröffentlichung festgelegt werden (vgl. Grabs/Bannour 2011, 71).

Somit beinhaltet eine Social Media Strategie die Planung, Produktion und kontinuierliche Verbreitung von nützlichen Inhalten. Sie wird nicht einmalig festgelegt sondern stetig angepasst und verändert.

Relevante Inhalte, die für die Zielgruppe geeignet sind, lassen sich über Onlinequellen, über branchenrelevante Fachblogs und über Fachmagazine ausfindig machen (vgl. Gerloff 2015, 58ff.).

Ebenso helfen die eigenen Abteilungen bei der Themenfindung, indem beispielweise neue Produkte vorgestellt oder der Forschungs- und Entwicklungsprozess begleitet wird (vgl. Pein 2014, 152).

Die Inhalte müssen für den Nutzer relevant gestaltet sein, das heißt Bedürfnisse und Wünsche der Kunden müssen herausgefiltert werden um sich damit einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz zu verschaffen (vgl. Pein 2014, 34).

Ein Redaktionsplan hilft dabei, die Maßnahmen intern zu terminieren und zu koordinieren. Er legt fest, welcher Inhalt, zu welchem Zeitpunkt, auf welchem Netzwerk, in welcher Form erscheint (vgl. Grabs/Bannour 2011, 71ff.).

### ➤ *Auswahl geeigneter Plattformen*

Nachdem die Strategie festgelegt wurde, ist es jetzt an der Zeit geeignete Tools für die Kommunikation auszuwählen. Welche Plattformen ausgewählt werden, hängt von der Art der Inhalte, der Erreichung der Unternehmensziele sowie der Definition der Zielgruppe ab (vgl. Grabs/Bannour 2011, 88).

Social Media Kanäle sollten nicht isoliert betrachtet, sondern in den Kommunikations-Mix der gesamten Marketingmaßnahmen eingebunden und mit anderen klassischen und elektronischen Instrumenten vernetzt werden, um so eine große Kundengruppe online wie offline anzusprechen (vgl. Grabs/Bannour 2011, 38). Die Social Media Aktivitäten können auf der Website, in Newslettern, in Flyer, auf Plakaten, Zeitschriften oder in TV- und Radiosendungen eingebunden werden.

Online und offline Maßnahmen, wie zum Beispiel Print Anzeigen, lassen sich durch die Verwendung von QR Codes oder durch Uniform Resource Locator (URL) Links verknüpfen (vgl. Buchenau/Fürtbauer 2015, 80ff.).

### ➤ *Erfolgskontrolle*

Nicht vernachlässigt werden darf, dass die eingesetzten Maßnahmen während und nach dem Einsatz kontinuierlich analysiert und überwacht werden müssen. Der Fachbegriff hierfür lautet Social Media Monitoring. Mit Social Media Monitoring werden Meinungen, Anregungen und Kritiken im Internet systematisch ausfindig gemacht, regelmäßig überwacht und bewertet.

Durch gezieltes Überwachen der Inhalte kann die Entwicklung des Marktes und die der Konkurrenz beobachtet sowie die Imageentwicklung analysiert werden (vgl. Social Media Monitoring).

Außerdem bietet Social Media Monitoring die Möglichkeit, offene Fragen und Probleme zu lösen, Meinungsführer zu identifizieren, wertvolle Informationen über Kundenmeinungen einzufangen sowie aktuelle Trends abzuleiten.

Gleichzeitig wirkt es auch als Frühwarnsystem um negative Kritik zu erkennen und gegebenenfalls durch eine sinnvolle Reaktion darauf einen Shitstorm abzuwenden (vgl. Pein 2014, 190).

Um den Erfolg von Social Media Maßnahmen zu messen, stehen unterschiedliche Programme innerhalb der Netzwerke zur Verfügung. Diese ermöglichen beispielsweise die Anzahl der Follower, Kommentare und Bewertungen, die Abonnentenentwicklung und demografische Daten der Zielgruppe zu ermitteln (vgl. Sterne 2011, 27ff.).

Die wichtigste Kennzahl der Erfolgsmessung ist die Reichweite, welche aussagt wie viele Nutzer den Beitrag gesehen haben. Je mehr Interaktionsmöglichkeiten ein Unternehmen bietet, desto größer kann die Reichweite ausfallen (vgl. Eng 2017, 44). Damit Verbesserungen und Optimierungen erfolgen können, ist es notwendig eine permanente Evaluierung durchzuführen (vgl. Stumpf 2016, 193ff.).

Eine erfolgreiche Strategie zeichnet sich durch relevante Inhalte aus, die einen Mehrwert bieten, authentisch gestaltet und wahrheitsgemäß formuliert sind (vgl. Lingner 2012). Die Strategie ist dementsprechend flexibel anpassbar, enthält eine spannende Kommunikation und zeichnet sich durch die Vermittlung kontinuierlicher Beiträge aus.

## 5 Fallbeispiel DM Drogerie Markt

Der erste dm-drogerie Markt wurde 1973 von Goetz Werner in Karlsruhe, Baden-Württemberg eröffnet. Nur drei Jahre später erfolgt die Expansion des Unternehmens nach Österreich. 1986 wird die erste Eigenmarke namens Alana in den Sortimentsbestand eingeführt. 40 Jahre nach der Eröffnung, im Jahr 2013, feiert das Unternehmen 40-jähriges Jubiläum (vgl. DM Historie).

Mittlerweile handelt es sich um die größte europäische Drogeriekette, die in 12 Ländern wie zum Beispiel Tschechien, Rumänien oder Kroatien mit rund 3400 Filialen stationiert ist (vgl. Abbildung 4). Insgesamt arbeiten in Deutschland ca. 40.000 Mitarbeiter, in ganz Europa über 55.000. Die Geschäftsführung ist in einzelne Bereiche und Zuständigkeiten unterteilt und besteht aus derzeit 9 Personen (vgl. DM Zahlen und Fakten).

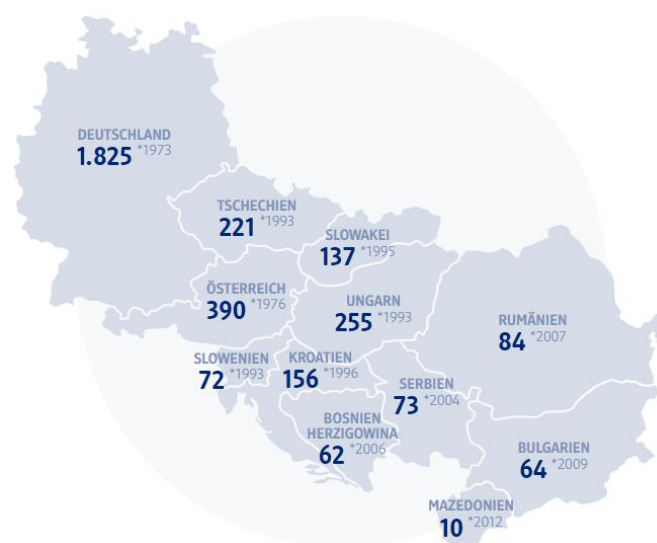


Abbildung 4: Verteilung Drogeriekette DM

Der Führungsstil des Unternehmens wird als human bezeichnet. Statt einem autoritären Stil bestimmen flache Hierarchien, die sich durch Eigenständigkeiten der Mitarbeiter auszeichnen, den Unternehmensalltag (vgl. Jacobsen 2015).

Die Unternehmenszentrale hat ihren Sitz in der Carl-Metz-Str.1, in 76185 Karlsruhe, Baden-Württemberg. Dort sind Abteilungen wie das Marketing, die Produktionsbeschaffung oder das Personalwesen ansässig (vgl. DM Kurzportrait).

Im Geschäftsjahr 2015/2016 wurden 9,7 Milliarden Euro europaweit erwirtschaftet, davon alleine rund 7,5 Milliarden in Deutschland. Für das laufende Geschäftsjahr 2017/2018 wird ein Umsatz von mehr als 10 Milliarden Euro prognostiziert (vgl. DM Umsatz 2016).

Zu den Konkurrenten zählen weitere Drogerieketten wie Müller oder Rossmann aber auch Lebensmitteldiscounter, bei denen aktuell mehr als die Hälfte aller Drogeriewaren gekauft wird (vgl. Stern 2016).

Wie erfolgreich das Unternehmen ist, zeigt die letzte Auszeichnung aus dem Jahr 2016 zum beliebtesten Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel (vgl. DM Jahrespressekonferenz 2016).

Die Unternehmenskultur stellt soziales, ökologisch nachhaltiges und respektvolles denken und handeln in den Vordergrund und ist geprägt durch die Mitarbeiter, welche diese durch ihre Kompetenz und Individualität mitgestalten (vgl. DM Kurzportrait).

Beispielsweise engagiert sich die Drogeriekette im ökologischen Bereich durch die Verwendung von Bio-Baumwolle und unterstützt Hilfsprojekte im Ausland (vgl. DM Jahrespressekonferenz 2016). Seit 2012 werden außerdem alle Filialen mit regenerativer Energie betrieben. Die nachkommenden Märkte sollen sich durch innovative Materialien und umweltfreundliche Baustoffe auszeichnen (vgl. DM Kurzportrait 2).

Der Claim der Drogeriekette lautet: „Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein“. Damit soll verdeutlicht werden, dass Bedürfnisse der Kunden, die Beziehungspflege und ein respektvoller Umgang intern sowie extern im Vordergrund stehen (vgl. DM Kurzportrait). Es wird zum Ausdruck gebracht, dass der Mensch, egal ob Kunde, Mitarbeiter oder Geschäftspartner, im Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns steht. Der Claim findet sich als Wort-Bildmarke innerhalb des Firmenlogos des Unternehmens wieder.

Das Sortiment besteht mittlerweile aus über 12.000 Artikeln. Die Vielfalt setzt sich aus beliebten Eigen- und Fremdmarken, unter anderem aus den Bereichen Pflegeprodukte, Textilien, dekorative Kosmetik, Tierbedarf, Fotoservice oder Hygiene- und Haushaltsartikel zusammen. Die Eigenmarken wie beispielsweise Balea oder Alverde generieren mittlerweile einen Anteil von 30% des Umsatzes (vgl. DM Drogeriemarkt 2017).

Das Unternehmen zeichnet sich seit 1994 durch eine Dauerpreisstrategie aus, bei der garantiert wird, dass der Preis eines Produktes mindestens vier Monate lang nicht erhöht wird (vgl. DM Historie).

Im Fokus der Strategie des Unternehmens steht der Servicegedanke, der durch den stetigen Ausbau an Angeboten die Bedürfnisse des Kunden in den Mittelpunkt stellt. Beispielsweise verfügen die Märkte über eine Kinderspielecke, einen Wickeltisch, eine Einpackstation für Geschenke, einen Wasserspender oder eine Lupe am Einkaufswagen sowie verschiedene Zahlungsmöglichkeiten (vgl. DM Service). Um den Kunden nicht nur im stationären Einzelhandel einen umfangreichen Service zu bieten, sind die Mitarbeiter telefonisch im Servicecenter, per Kontaktformular oder per Mail zu erreichen (vgl. DM Beratung und Information).

Seit 2015 kann die Sortimentsvielfalt nun auch zeit- und ortsunabhängig über den Online Shop bestellt werden (vgl. DM Historie). Die Website beinhaltet zusätzlich einen Gesundheitsgradgeber, ein Pressebereich, Produktvorstellungen und ein Verzeichnis der angebotenen Marken. Sie bietet somit ein umfangreiches Informationsangebot für potenzielle wie tatsächliche Kunden an.



## 6 Social Media Strategie DM

Für einige Eigenmarken des Unternehmens stehen eigene Social Media Kanäle zur Verfügung. Die vorliegende Bachelorarbeit bezieht sich auf das gesamte Unternehmen, weshalb auf einzelne Marken nicht weiter eingegangen wird.

Während Werbung in Tageszeitungen und Anzeigen keine bedeutende Rolle mehr für die Drogeriekette spielt und nur noch bei lokalen Veranstaltungen eingesetzt wird, wächst der Anteil an Online- und Social Media Maßnahmen immer weiter (vgl. Horizont Online 2014). Der Drogeriemarkt nutzt verschiedene Social Media Plattformen um die Zielgruppe möglichst umfangreich anzusprechen und mit ihr in einen direkten Dialog zu treten. Die Plattformauswahl ist dabei auf die Art der Inhalte angepasst.

Beispielsweise ist das Unternehmen auf Plattformen wie Youtube, Facebook, Instagram, Snapchat sowie Pinterest vertreten. Die Kanäle Youtube, Instagram und Snapchat werden am meisten von der jungen Zielgruppe genutzt und deshalb auch innerhalb des Marketings der Drogeriekette eingesetzt.

Die Ansprache auf allen Kanälen erfolgt in Du-Form und symbolisiert Kontakt zur Zielgruppe auf Augenhöhe. Laut Mario Bertsch, Teamleiter der Abteilung Digitale Medien bei DM, ist das wichtigste Ziel mit der Zielgruppe einen Dialog in Echtzeit zu führen und die Meinung des Kunden in den Vordergrund zu stellen (vgl. DM Marketing). Alle Social Media Marketing Maßnahmen werden durch eine externe Agentur namens Weitclick konzipiert, umgesetzt und kontrolliert (vgl. Schwarz, 2013).

Für den Marketingchef der Drogeriekette Cristoph Werner, zeichnet sich das SMM durch die Publikation relevanter Inhalte, einer hohen Interaktionsrate sowie der Mitgestaltung der Nutzer aus (vgl. DM Marketing 2).

Die Inhalte der Beiträge sind aktuell, geben Tipps, Insiderwissen oder Hilfestellungen und beziehen sich auf die Bedürfnisse der Kunden.

Sie beinhalten meist eine Handlungsaufforderung an den Kunden, welche dazu animiert Beiträge zu verbreiten. Außerdem werden Nutzer aktiv bei Produktentwicklungen eingebunden und aufgefordert Ideen einzubringen. Des Weiteren werden Gewinnspiele veranstaltet, die mit Hashtags kombiniert werden, um die Interaktionsrate und Anzahl an Abonnenten auf dem jeweiligen Kanal zu erhöhen (vgl. Beilharz 2015).

Um Aufmerksamkeit zu generieren wird mit Influencern, sogenannten Meinungsführern zusammengearbeitet, welche hohes Vertrauen genießen und dazu beitragen die Reichweite des Unternehmens zu erhöhen.

Fragen seitens der Kunden werden gewissenhaft beantwortet, Feedback aktiv eingefordert und auf Kritik zeitnah reagiert. Diese Maßnahmen symbolisieren Kundennähe und Dialogbereitschaft und haben Einfluss auf das Image sowie die Reichweite.

Die veröffentlichten Beiträge werden meist über Bilder oder Bewegbilder vermittelt, welche unterhaltsam und sympathisch gestaltet sind, dennoch über einen informativen Inhalt verfügen (vgl. DM Marketing 2). Meist werden diese parallel und crossmedial auf mehreren Kanälen veröffentlicht.

Durch die Bekanntmachung eines Produktes über soziale Netzwerke, welches im Einzelhandel erworben werden kann, findet eine Verknüpfung von Online Maßnahmen mit dem stationären Handel statt.

Die veröffentlichten Inhalte werden regelmäßig durch Monitoring-Verfahren beobachtet und analysiert. Zu Marktforschungszwecken und der Erstellung von Studien wird mit dem Marktforschungsinstitut GfK zusammengearbeitet. Die Erfolgskontrolle wird durch Analyse-Tools wie Google- und Youtube Analytics durchgeführt (vgl. DM Marketing 1).

## **6.1 DM auf Youtube**

Der Drogeriemarkt ist auf der Plattform Youtube mit einem eigenen offiziellen Kanal unter dem Namen: „dm-drogeriemarkt Deutschland“ vertreten. Der graue Haken, welcher neben dem Profilnamen platziert ist, kennzeichnet die Echtheit des Kanals.

Insgesamt verfügt der Kanal, der 2011 eröffnet wurde, über mehr als 70.000 Abonnenten und mehr als 300 Videos, die ca. 21 Millionen Mal abgerufen worden sind (vgl. DM Youtube 1).

Durchschnittlich erscheinen pro Woche drei bis fünf neue Videos, die sich mit unterschiedlichen Themengebieten befassen. Die Schlüsselbegriffe DM, DM Drogeriemarkt und Drogeriemarkt, die bei Youtube in der Suchleiste angegeben werden können, führen auf den Kanal.

„Verantwortlich für Konzeption, Grafik, Video und Umsetzung des innovativen Youtube Channels ist, wie auch schon für die Facebook Seite, die Digitalagentur Weitclick aus Stuttgart“ (DM Youtube 2).

Das Motto des Kanals lautet: „mitreden, mitmachen und informieren“ und zeichnet sich insbesondere durch die Interaktion mit der Social Media Community aus. Durch das Motto fördert das Unternehmen den Dialog und die aktive Mitgestaltung des Kanals.

Zudem möchte die Drogeriekette umfangreiche Informationen weitergeben, Produktdetails vermitteln und komplexe Fragen in Form von Videos beantworten.

Das Kanalbild auf der Startseite begrüßt die Nutzer durch eine persönliche Ansprache. Der Slogan „Dein dm Youtube Channel“ symbolisiert, dass der Kanal durch die Vermittlung bestimmter Informationen einen Mehrwert bietet und dabei behilflich ist, Probleme und offene Fragen zu beseitigen indem die Videos speziell auf Kundenbedürfnisse ausgelegt sind. Das Markenlogo des Unternehmens wird als Profilbild eingesetzt und spiegelt das Corporate Design der Firma wieder. Außerdem wird innerhalb des Kanalbildes durch externe Verlinkungen auf andere soziale Netzwerke (Google Plus, Facebook Instagram), auf denen das Unternehmen aktiv ist, aufmerksam gemacht (vgl. Abbildung 5).



Abbildung 5: Kanalbild Drogeriekette DM

Auf der Startseite befindet sich ein eineinhalbminütiges Einführungsvideo mit dem Titel „Willkommen auf dem Youtube Kanal von DM“ welches die Nutzer begrüßt, das Unternehmen vorstellt und Aufschluss darüber gibt, über welche unterschiedlichen Themengebiete berichtet wird. Das Format des Videos ist größer als bei herkömmlichen Clips und erzeugt dadurch besondere Aufmerksamkeit. Das Video enthält die aktive Handlungsaufforderung an den Nutzer die Bewegbilder in anderen Netzwerken zu teilen, zu liken oder auch zu kommentieren. Somit soll eine Interaktion mit dem Kunden erfolgen und die Botschaft vermittelt werden das Meinungen der Kunden eine zentrale Rolle einnehmen.

Die Kanalinfo verweist auf andere soziale Netzwerke in denen das Unternehmen aktiv ist, fordert die Nutzer aktiv auf Fragen und Themenvorschläge einzureichen und legt den Schwerpunkt der Inhalte auf Beautytrends und Pflegetipps fest Sie gibt Auskunft, dass veröffentlichte Videos in Bezug auf das Unternehmen und seine Produktvielfalt Fragestellungen beantworten, Inhalte vermitteln und Hilfestellungen geben (vgl. DM Youtube 2).

Die Bewegbilder kennzeichnen sich durch die Videoformate „dm erklärt“, „mitgefragt?“ (vgl. Abbildung 6) und „#sekundenschlau“. Innerhalb der Formate kommen Erklärvideos, Tutorials oder auch Interviews zu Einsatz. Alle Videos, unabhängig des Formates, sind farbenfroh und passend zum Thema gestaltet. Die Vorschaubilder sind auf die einzelnen Formate der jeweiligen Video Reihe angepasst, auf die im weiteren Verlauf der Bachelorarbeit noch eingegangen wird.

Die Verfilmung erfolgt aus unterschiedlichen Kameraperspektiven wie beispielsweise der Vogelperspektive oder aber auf Augenhöhe. Einige der Videos sind mit passender Hintergrundmusik ausgestattet.

Videos, welche innerhalb des Formats „#sekundenschlau“ platziert werden, besitzen eine maximale Länge von 15 Sekunden. Der Titel drückt hierbei schon aus, dass die Videos sehr kurz und prägnant gehalten sind. Durch die Namensgebung, welche einen Hashtag beinhaltet, wird eine crossmediale Verknüpfung zu dem sozialen Netzwerk Instagram erstellt, indem die Videos ebenfalls aufzufinden sind. Die Bewegbilder sind in keiner eigenen Kategorie aufzufinden sondern auf unterschiedliche Playlists verteilt.

Innerhalb dieses Formates werden Tipps und Tricks leicht verständlich und unterhaltsam übermittelt. Die Videos sind sehr einfach gestaltet, animieren zum Nachmachen und erläutern die Vorgehensweise durch hauseigene Produkte, welche gleichzeitig als Darsteller fungieren. Da innerhalb des Videos nicht gesprochen wird, verdeutlichen Symbole die einzelnen Vorgehensweisen oder Anwendungsschritte. Passend ausgewählte Hintergrundmusik gestaltet das Video lebhaft. Das Vorschaubild des Formates zeichnet sich durch eine orangene Farbgebung aus und beinhaltet den Namen des Formates.

Das Format „dm erklärt“ ist über eine eigene Playlist abrufbar. Hierbei werden ausgewählte Themen ausführlich und gründlich erklärt, entsprechend deshalb zeichnen sich die Videos durch eine längere Laufzeit aus.

Die Inhalte werden visuell durch grafische Animationen sowie auditiv durch einen Sprecher vermittelt. Die Themen beziehen sich auf interessante und wissenswerte Gebiete, die den Kunden einen Mehrwert bieten und somit nützlich erscheinen. Das Vorschaubild setzt sich aus einer farbigen Hintergrundgestaltung zusammen. Es beinhaltet den Titel des Videos sowie Grafiken, die das Thema veranschaulichen.

Videos, welche unter dem Format „mitgefragt?“ veröffentlicht werden, haben eine durchschnittliche Länge von 7-10 Minuten und sind ebenfalls über eine eigene Playlist abrufbar. Für dieses Format werden vorab zu bestimmten Themengebieten Fragen gesammelt. Unter allen eingereichten Fragen, die das Unternehmen oder seine Markenvielfalt betref-

fen, werden die wichtigsten Fragen herausgearbeitet. Die Fragen mit den meisten Stimmen werden dann in einem „mitgefragt“-Video durch Experten oder Kooperationspartner bestmöglich und umfangreich versucht zu beantworten (vgl. Busch 2013).

Durch dieses Format symbolisiert die Drogeriemarktkette Interesse am Kunden, indem Zuschauer die Möglichkeit besitzen, sich bei der Themenwahl und Auswahl der Fragen zu beteiligen.

Passend zum Thema wird also im Regelfall ein Interview mit einem (externen/internen) Experten geführt sowie die Location auf das Themengebiet abgestimmt. Der Experte sorgt hierbei für eine Verbindung zwischen Kunden und Unternehmen.

Das Vorschaubild beinhaltet das Logo des Formates und zeichnet sich durch eine hellblaue Hintergrundgestaltung aus, auf der der Titel des Videos in einer dunkelblauen Schrift angezeigt wird.

Falls über hauseigene Produkte gesprochen wird, werden diese zwischenzeitlich kurz eingeblendet und namentlich genannt. Jedoch liegt der Fokus nicht auf der Absatzförderung sondern auf der Vermittlung von Informationen über das Produkt hinaus.



Abbildung 6: Collage Video-Formate

Der Videotitel bezieht sich entweder auf ein Format oder auf eine Eigenmarke des Unternehmens. Die Videobeschreibung gibt den Inhalt des Videos wieder, gibt Auskunft über verwendete Produkte, verweist auf weitere Playlists und beinhaltet die Aufforderung den Kanal zu abonnieren.

Damit der Kanal übersichtlich erscheint und die Auffindbarkeit der Bewegbilder erleichtert wird, werden diese in Playlists unterteilt. In der jeweiligen Playlist sind die Inhalte chronologisch nach dem Datum des neuesten Uploads aufgelistet. Der Zugriff erfolgt über die Kanalübersicht sowie über den Reiter „Playlists“.

Die Playlist „dm-Marken“ setzt sich mit der Vorstellung von Marken, den Themen Nachhaltigkeit und Qualitäts-Ansprüchen in Bezug auf das hauseigene Sortiment auseinander.

Hierbei dominieren Videos aus dem Format „#sekundenschlau“, in denen nützliche Tipps und Tricks vermittelt werden, die mit Produkten der Eigenmarken umgesetzt werden können.

Die Kategorie „Make-up“ enthält Videos, die hilfreiche Schminktipp vermitteln. Hierbei stehen Expertentipp von Fremdmarken wie beispielsweise L'Oréal oder Manhattan im Vordergrund.

Innerhalb der Playlist „Pflege & Duft“ befinden sich Videos, die sich mit Themen aus dem Bereich der Haut- und Haarpflege befassen. Dabei beinhaltet die Kategorie Themengebiete für Jung und Alt, beispielsweise die Beseitigung von Hautunreinheiten sowie die Vorbeugung von Falten.

Die Kategorien „Gesundheit und Ernährung“ vermitteln nützliches Wissen zu Lebensmittelunverträglichkeiten und Nährstoffen. Weitere Playlists sind beispielsweise „Baby & Kind“ mit Themen rund um die Schwangerschaft, „Haushalt“ mit Haushaltstipp für Einsteiger oder die Kategorie „Arbeit und Lernen“ in der Ausbildungsmöglichkeiten bei DM aufgezeigt werden, auf die im Rahmen der Eingrenzung der Bachelorarbeit aber nicht weiter eingegangen wird.

Außerdem verfügt der Kanal über eine Playlist mit dem Namen „Balea Badvergnügen“, welche aus insgesamt 16 Videos besteht und sich auf die Eigenmarke namens Balea bezieht. Jedes Video kombiniert Expertenwissen mit sympathischer Unterhaltung. Die Videos werden nicht nur auf dem offiziellen Youtube Kanal, sondern auch crossmedial auf der Facebook Seite, auf Instagram sowie auf der Markenwebsite von Balea veröffentlicht (vgl. Nguyen 2016).

In der Rubrik „Eure Videos“ können Nutzer auf dem Unternehmenskanal der Drogeriekette eigene Videos, welche innovative Styling- oder Schminktipp beinhalten, einstellen. So liefern User, genau wie das Unternehmen selbst, Inhalte für den Kanal und gestalten somit die Vielfalt sowie die Klickzahlen und Abonnenten ausschlaggebend mit (vgl. Busch 2013). Durch die Aufforderung eigene Videos zu veröffentlichen symbolisiert das Unternehmen Interesse am Kunden und fördert dessen Kreativität. Die Kategorie stellt einen Bezug zum Slogan „Informieren, Mitreden und Mitmachen“ her und fordert den Kunden zur aktiven Mitgestaltung und Meinungsäußerung zu Produkten und deren Anwendungen auf.

Um die Bekanntheit und Reichweite zu erhöhen, veröffentlicht das Unternehmen nicht nur Inhalte auf dem eigenen Kanal sondern arbeitet mit Influencern, wie beispielsweise Bianca Heinecke, die mehr als 4 Millionen Abonnenten auf Youtube besitzt und zu den erfolgreichsten deutschen Youtube Kanälen im Bereich Kosmetik zählt, zusammen (vgl.

Puscher 2015). Durch die große Anzahl ihrer Follower und der des Unternehmens kann eine bedeutende Anzahl an Nutzern erreicht werden.

In Zusammenarbeit mit der Youtuberin entwirft das Unternehmen Duschschäume namens „bilou“, die exklusiv in DM-Filialen erhältlich sind. Um das Produkt zu vermarkten, wirbt Bianca auf ihrem eigenen Kanal („BibisBeautyPalace“) sowie über weitere soziale Netzwerke (Postings auf Instagram, Twitter und Snapchat) mit der Angabe eines externen Links und erzeugt somit eine hohe Reichweite (vgl. Miethke 2016).

Das erspart dem Unternehmen teure Werbekosten und erhöht die Glaubwürdigkeit, da Meinungsführer heutzutage sehr hohes Vertrauen der Kunden genießen. Dennoch kommuniziert selbstverständlich der Drogeriemarkt selbst auch über den Produktstart auf eigenen Netzwerken.



Abbildung 7: Influencermarketing

Zusätzlich erstellt das Unternehmen in Zusammenarbeit mit fünf bekannten Youtubern limitierte Produktboxen namens „Schachtelglück“, die sich an die junge Zielgruppe richten und durch persönliche Zusammenstellung der Stars einen emotionalen Mehrwert bieten. Die Schachteln werden auf dem eigenen DM-Kanälen sowie von kooperierenden Influencern auf dem eigenen Youtube Kanal vorgestellt, Anwendungstipps aufgezeigt und die Produkte bewertet, um so bei den Kunden einen Kaufanreiz zu setzen (vgl. Schobelt 2016).

DM arbeitet laut dem Geschäftsführer Götz Werner mit Influencern zusammen, da diese eine hohe Glaubwürdigkeit innerhalb der Zielgruppe besitzen, als Vorbilder angesehen werden und dialogorientiert sind (vgl. Campillo-Lundbeck 2016).

Das Unternehmen veröffentlicht Beiträge auf dem eigenen Kanal, arbeitet mit Meinungsführern zusammen und platziert vor fremden Videos anderer Unternehmen oder Blogger sogenannte bezahlte Werbeanzeigen (vgl. Morr 2012). Die kostenpflichtige Werbung macht auf den eigenen Kanal aufmerksam und soll Nutzer dazu verleiten diesen zu besuchen.

## **6.2 DM auf Instagram**

Auf der Plattform Instagram ist die Drogeriekette unter dem Namen „dm\_deutschland“ mit einem offiziellen Account vertreten. Hierbei symbolisiert ein blauer Haken, der neben dem Profilnamen platziert ist, dass es sich um einen offiziell geprüften Business Instagram Kanal handelt.

Nach aktuellem Stand (Mai 2017) verfügt das Profil über mehr als eine Millionen Abonnenten und rund 980 veröffentlichte Bilder (vgl. DM auf Instagram 2017). Die durchschnittliche Postingrate pro Woche beträgt zwischen 5-6 Beiträgen, das entspricht circa einen Beitrag pro Tag.

Die Bilder oder Videos besitzen im Schnitt zwischen 20.000 und 30.000 Likes und werden circa 300-500mal kommentiert. Wird allerdings ein Gewinnspiel veranstaltet, werden bis zu 20.000 Kommentare erreicht.

Der Kanal der Drogeriekette ist über die Instagram-App sowie auch über das Internet abrufbar. Für die Benutzung der App wird ein eigener Instagram Account benötigt, während die Bilder online ohne eigenen Kanal angeschaut werden können.

Neben den offiziellen DM Deutschland Kanal verfügt der Drogeriemarkt beispielsweise auch über einen Kanal für seine Eigenmarken Trend it up oder Balea. Diese werden aber im Rahmen der Bachelorarbeit nicht weiter analysiert.

Der Account konzentriert sich vermehrt auf die Beautybranche und setzt Kosmetikprodukte durch eine stark visuell geprägte Präsentation in den Mittelpunkt. Dennoch werden auch Gesundheits- und Ernährungsthemen aufgegriffen. Beispielsweise werden vegane/vegetarische Rezepte in der Biografie veröffentlicht und neue Lebensmittel innerhalb des Sortiments auf Bildern vorgestellt.

Laut DM selbst bietet der Kanal den Followern einen Blick hinter die Kulissen des Unternehmens, informiert über aktuelle Neuigkeiten, animiert zur Teilnahme von Gewinnspielen und fordert zur aktiven Mitgestaltung des Kanals auf (vgl. DM in sozialen Netzwerken). Der Account zeichnet sich durch hochwertige Fotos aus, welche verstärkt die Produkte der Eigenmarken des Unternehmens präsentieren und das hauseigene Produktsortiment



bekannt machen. Dennoch werden auch Fremdmarken und deren Neuerscheinungen regelmäßig vorgestellt. Im Fokus des Kanals steht also das in Szene setzen von Produkten.

Die Biografie begrüßt die Nutzer mit den Worten „Willkommen auf unserem offiziellen Account von dm-drogerie markt Deutschland!“ und macht gleichzeitig auf den Snapchat Account des Unternehmens aufmerksam. Um den Beschreibungstext fröhlicher zu gestalten und zu verbildlichen, werden passende Icons und Emojis eingesetzt. Auch ein externer Link, der situationsabhängig auf bestimmte Aktionen, Produkte, Kampagnen und Trendthemen im Online Shop oder in den sozialen Netzwerken verweist, wird in der Biografie platziert. Damit ist auch auf diesem sozialen Netzwerk die crossmediale Verknüpfung zu anderen Netzwerken gegeben (vgl. Abbildung 8).

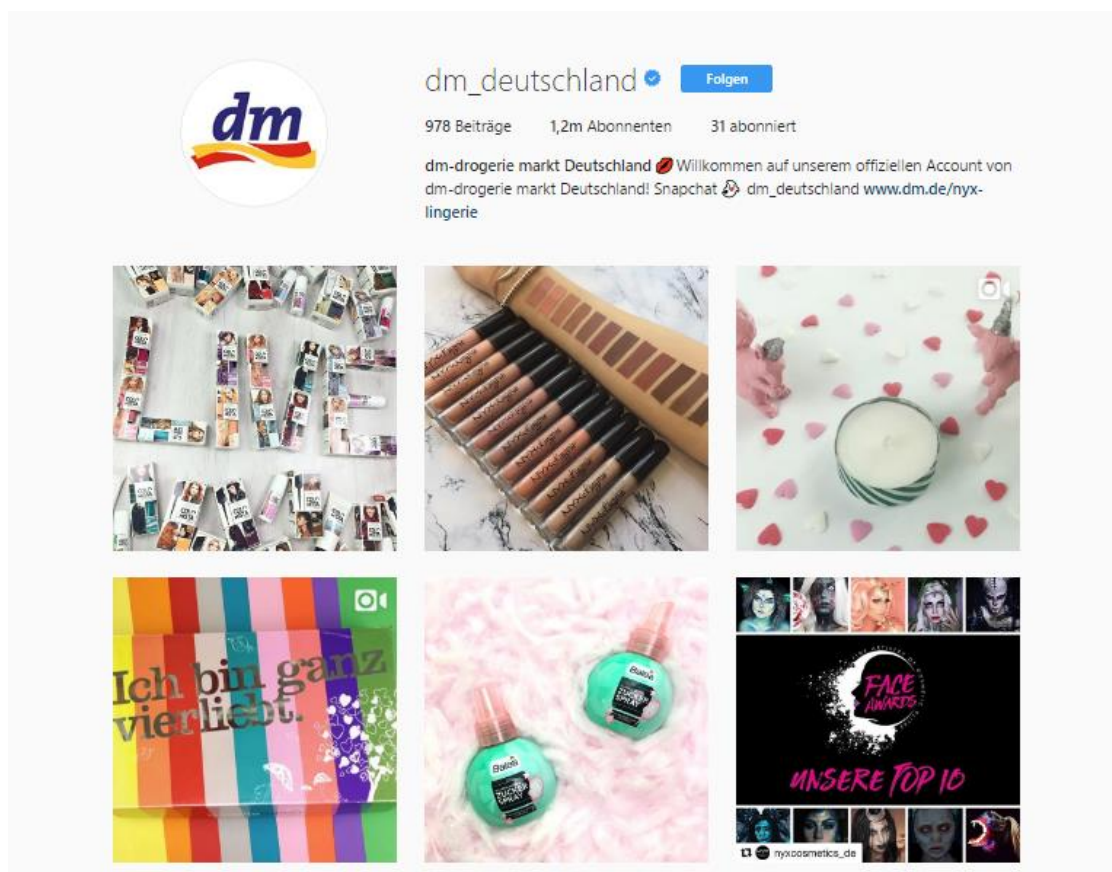


Abbildung 8: DM auf Instagram

Unterhalb der Biografie befindet sich der Reiter „Wegbeschreibung“, welcher den Weg zur nächstmöglichen Filiale aufzeigt und dem Kunden somit lästiges Suchen erspart. Der Reiter „E-Mail“ bietet dem User den direkten Service, mit dem Unternehmen durch den Versand einer Email über den Instagram Account in Verbindung zu treten.

Vermeehrt werden Bilder veröffentlicht, jedoch auch in unregelmäßigen Abständen Videos platziert. Diese dürfen auf Instagram über eine maximale Länge von 15 Sekunden verfügen. Da die Videos der Kategorie „#sekundenschlau“ aus dem Youtube-Kanal genau 15 Sekunden lang sind, wird diese Kanalverbindung genutzt und die Videos auch auf dem Instagram Account platziert. Des Weiteren enthält der Account kurze Videoformate, die auf spannende Themen aufmerksam machen aber keinen Inhalt darbieten. Durch die stimmig gestalteten Kurz-Filme und Bilder, die die Drogeriemarktkette DM auf Instagram publiziert, soll das positive Markenimage gestärkt und gleichzeitig auf neue Produkte bzw. auf das gesamte Produktsortiment aufmerksam gemacht werden.

Um den Kanal lebendiger zu gestalten, werden passend zu den Themen Icons oder Symbole ausgewählt, die im Beschreibungsfeld des Fotos platziert werden und unterhaltsam wirken (vgl. Abbildung 9). Enthält das präsentierte Duschgel beispielsweise einen Apfelduft, wird ein Apfelsymbol innerhalb der Beschreibung eingefügt und der Geruch somit verbildlicht. Gleichzeitig werden durch die Verwendung von Icons auch Wörter ganz ersetzt und visualisiert.

Auffallend ist, dass sich die Themen nur auf die weibliche Zielgruppe beziehen. Inhalte, die das männliche Geschlecht betreffen, werden nicht aufgegriffen.

Jeder der Beschreibungstexte enthält Hashtags, welche passend zum Thema, zum präsentierten Produkt oder zu bestimmten Trends ausgewählt werden. Handelt es sich um ein Sommerthema, werden individuelle Hashtags wie „Sommerfeeling“ oder „Kurzurlaub“ verwendet (vgl. Abbildung 10). Fremdmarken sind durch den Hashtag „offizieller Partner“ gekennzeichnet. Erfolgt eine ausführliche Beschreibung des Themas gibt der Hashtag „mehrInfosinderStory“ Auskunft darüber, dass die Instagram Story weiterführende Informationen enthält.

Auffällig ist hierbei, dass der Hashtag „neubeidm“ sehr oft zum Einsatz kommt. Unter diesem Hashtag werden auf Instagram neue Produkte der Eigen- und Fremdmarken präsentiert und können so leichter aufgefunden werden. Der Hashtag „nurimonline-shop“ verdeutlicht, dass das Produkt nicht im stationären Handel erhältlich ist. „nursolangedervorratreich“ wird verwendet um den Kunden zu symbolisieren, dass das Produkt nicht dauerhaft nachproduziert wird.



Abbildung 9: DM auf Instagram 2



Abbildung 10: DM auf Instagram 3

Um die Fotogestaltung lebendig und freundlich wirken zu lassen, werden Gestaltungselemente, die auf das Thema abgestimmt sind, eingesetzt. Der Account ist aufgrund der Zielgruppe von 14-29 jährigen Frauen sehr jung und frisch gestaltet. Regelmäßig beinhalten die veröffentlichten Beiträge einen Verweis auf andere soziale Netzwerke wie Snapchat oder Facebook. Beispielsweise werden Fragen zu einem bestimmten Thema über Instagram gesammelt, aber über die Snapchat-App beantwortet und somit eine Verknüpfung beider Kanäle erzeugt.

Zu bestimmten Anlässen wie Valentinstag, Fasching, Halloween, Weihnachten oder Silvester werden passende Produkte aus dem Sortiment präsentiert und Anwendungs- sowie Styling Tipps veröffentlicht. Die publizierten Fotos liefern hierbei ebenfalls Geschenkideen und Inspirationen. In seltenen Fällen enthalten die Bilder aber keinen Inhalt sondern richten nur eine Grußformel oder Statements (Frohes neues Jahr, fröhliche Weihnachten) an die Kunden.

Außerdem werden Bilder mit Fernsehformaten verknüpft, welche die Zielgruppe ansprechen. Die Sendung „Germany's Next Topmodel“ benutzt zum Styling der Kandidaten die Marke Maybelline, die auch der Drogeriemarkt in seinem Sortiment anbietet. Diese Gemeinsamkeit nutzt das Unternehmen und verweist auf passende Produkte der Marke im Online Shop.

Die Hintergrundgestaltung der Bilder erfolgt passend zur Jahreszeit. Während im Frühling Pastellfarben dominieren, werden im Herbst vermehrt Rot- und Orangetöne eingesetzt sowie an Weihnachten und Silvester goldene Farben verwendet.

Auch Gegenstände, die im Hintergrund platziert werden und somit ein stimmiges Gesamtbild erzeugen, sind an das aktuelle Thema des Bildes angepasst. Sind die Produkte zum Beispiel auf Naturbasis hergestellt, vermitteln Naturprodukte wie Bambus das Thema visuell ohne eine weitere Beschreibung in Form eines Textes. Die Hintergrundgestaltung wirkt sehr farbenfroh und authentisch, in sich stimmig, passt sich dem Design der Produkte an und schafft durch Applikationen, Verzierungen und Bastelleien ein lebendiges Gesamtbild.

Auf Kommentare wird schnellstmöglich reagiert und Feedback sowie Wünsche bezüglich der Sortimentsvielfalt an das Servicecenter weitergeleitet. Kann die Frage kurz und prägnant beantwortet werden, findet dies auf dem Instagram Account direkt statt. Handelt es sich um eine ausführliche spezifische Antwort, wird darauf verwiesen das Kontaktformular zu verwenden. Um die Interaktion auf dem Kanal lebendig zu gestalten finden sich regel-

mäßig Posts, die Fragen an die Nutzer stellen und dann auch auf deren Antworten eingehen.

Die Drogeriekette nutzt zusätzlich die Funktion „Instastories“, mit der beliebig viele Fotos hintereinander veröffentlicht werden können und 24 Stunden lang sichtbar sind. Regelmäßig werden Veranstaltungen, Messen oder Filialeröffnungen begleitet, ein Blick hinter die Kulissen garantiert aber auch auf Neuigkeiten wie Sortimentserweiterungen oder die Umgestaltung der Märkte aufmerksam gemacht. Live-Videos zeigen Produktvorstellungen, welche Hintergrundinformationen, Tipps und weiterführendes Wissen zur Anwendung eines Produktes beinhalten. Dieses Video-Format wird terminiert und vor Beginn über einen Post rechtzeitig angekündigt. Nachdem das Live-Video beendet ist, sind die Informationen nicht mehr abrufbar oder sichtbar. Sie stehen also nur temporär zur Verfügung.

Regelmäßig werden Gewinnspiele (auch in Kooperation) veranstaltet oder auf Verlosungen von Fremdmarken auf anderen Kanälen aufmerksam gemacht. Die Teilnahme an den Gewinnspielen ist schnell und unkompliziert. Das veröffentlichte Bild muss mit einem speziellen Hashtag kommentiert werden, durch den versucht wird die Reichweite zu verstärken.

Zum Anlass der insgesamt 1 Millionen Follower veranstaltete DM eine Gewinnspielwoche unter dem Trendthema des Jahres 2016: Einhörner (vgl. Abbildung 11). Dieses Gewinnspiel hatte zum Ziel, auf den Kanal aufmerksam zu machen und sich bei den Followern für die große Anhängerschaft zu bedanken. Um eine „Regenbogenglitzerbox“ zu gewinnen, wurde den Nutzern fünf Tage lang die Aufgabe gestellt, das Einhorn in den Posts zu finden, das Codewort zu lösen und dieses dann über die Homepage einzureichen. Sogar Frauenzeitschriften wie „Elle“ oder „Cosmopolitan“ berichteten über die Kampagne. Außerdem wurden zahlreiche Beiträge unter den Hashtags „folgedemeinhorn“ oder „regenbogendusche“ bei Instagram gepostet und somit gleichzeitig auf die Kampagne aufmerksam gemacht.

Die Aktion soll Kunden zum Mitmachen animieren und ihnen einen Mehrwert bieten (vgl. Göpfert 2017). „Mit 65.000 Interaktionen und einer Reichweite von rund 450.000 Personen pro Post war die fantasievolle Kampagne für dm in den sozialen Netzwerken eine der reichweiten- und interaktionsstärksten des Jahres 2016“ (Göpfert 2017).





Abbildung 11: DM auf Instagram 4

Das Unternehmen nutzt die Plattform auch für Crowdsourcing Aktivitäten. In Zusammenarbeit mit Shirin David wurde ein neuer Duft kreiert, zu dem Nutzer im Vorfeld Duftvorschläge und Kreationsideen abgeben konnten. Die Hashtags „createdbythecommunity“ und „persönlicheNoteverleihen“ zeigen die aktive Mitgestaltung auf.

Darüber hinaus arbeitet das Unternehmen auch auf Instagram mit Influencern zusammen, welche Make-Up und Kosmetikprodukte testen und diese auf ihrem eigenen Profil vorstellen. Auch die Kampagne „Schachtelglück“, über die bereits im Kapitel DM auf Youtube berichtet wurde, wurde durch Social Media Stars als auch durch das Unternehmen selbst mit dem Hashtag Schachtelglück geworben. Durch die Verwendung des Hashtags posten Nutzer Bilder der Boxen, betreiben Werbung für das Unternehmen und locken Kunden in die stationären Märkte, was zu einer Verknüpfung des stationären Handels mit Online Kommunikationsmaßnahmen führt.

Ob das Unternehmen bezahlte Werbeanzeigen auf Instagram schaltet um die Reichweite der Beiträge zu erhöhen ist unklar.

### 6.3 DM auf Snapchat

Über die mobile App Snapchat ist der Drogeriemarkt unter dem Profilnamen „dm\_deutschland“ aufzufinden. Nur wenn innerhalb des Suchfeldes der Name korrekt und ohne Fehler eingegeben wird, erscheint das Profil des Unternehmens. Verwandte Begriffe führen nicht auf den Kanal. Durch diese Eigenschaft besteht die Möglichkeit, dass Nutzer den Kanal gar nicht erst finden und somit nicht abonnieren können. Denn nicht wie bei Instagram oder Youtube sind die Beiträge auch für Nicht-Abonnenten sichtbar, sondern nur für diejenigen die das Profil abonniert haben.

Das Profilbild zeigt das Logo des Unternehmens, steht im Einklang mit der Corporate Identity und symbolisiert hierbei, dass es sich um den offiziellen Account der Drogeriekette handelt.

Der Snapchat Account wird über die Plattform Instagram beworben und ist mit ihr cross-medial verknüpft. Über den Snapchat Account verweist die Drogeriekette auf neue Beiträge oder Live-Videos auf Instagram (vgl. Abbildung 12).



Abbildung 12: DM auf Snapchat

Die vergänglichen Bilder und Videos werden in der öffentlichen Snapchat Story hochgeladen. Privatnachrichten werden nicht verschickt. Tendenziell werden mehr Kurz-Filme als Bilder veröffentlicht. Der Fokus liegt auf der Veröffentlichung von Direkt-Aufnahmen und stellt somit aufgenommene Dateien aus der Galerie in den Hintergrund.

Während Bilder eine durchschnittliche Anzeigedauer von fünf Sekunden besitzen, sind Videos mit der maximalen Sehzeit von 10 Sekunden ausgestattet.

Die Analyse des Accounts zeigt auf, dass Inhalte in sehr unregelmäßigen Abständen veröffentlicht werden. Die unregelmäßige Veröffentlichung steht in Bezug zu Events und Produktvorstellungen, die auf bestimmte Termine fixiert sind. Deshalb kommt es vor, dass in einer Woche fünf Beiträge erscheinen, während in den nächsten drei Wochen keine Inhalte publiziert werden.

Um die Inhalte lebendiger sowie unterhaltsamer zu gestalten, werden Bilder sowie auch Videos mit Sticker, Emojis, Filterfunktionen und Ortsangaben ausgestattet und verschönert. Der Drogeriemarkt arbeitet mit Texteinblendungen um zusätzliche und weiterführende Informationen oder Hinweise bezüglich des Produktes zu vermitteln. Diese beinhalten auch Verweise auf andere soziale Netzwerke und die Homepage, können jedoch nicht angeklickt werden und müssen deshalb vom Nutzer manuell eingegeben werden.

Die Kurz-Videos beginnen in den meisten Fällen mit einer persönlichen Begrüßung bei der sich zum Beispiel eine Mitarbeiterin, die für die Verfilmung zuständig ist, namentlich vorstellt. Auch Blogger, die mit dem Unternehmen kooperieren, veröffentlichen Inhalte über das Profil der Drogeriekette.

Inhaltlich beziehen sie sich auf die Präsentation neuer Produkte, die Begleitung eines Events in Echtzeit sowie auf Produktanwendungen inklusive Vorher/Nachher Bilder.

Wird ein Event begleitet, handelt es sich hierbei meist um eine Messe im Kosmetik- und Beautybereich.

Das Unternehmen ermöglicht über Snapchat Events in Echtzeit zu verfolgen, Einblicke zu erhalten und somit das Gefühl zu besitzen selbst anwesend zu sein und nichts zu verpassen. Um aufzuzeigen in welcher Stadt die Veranstaltung stattfindet, versieht das Unternehmen die Bewegbilder mit Ortsangaben (Geo-Filtern).

Ebenfalls werden Produktanwendungen ausführlich und in jedem einzelnen Schritt dokumentiert. Produktneuheiten werden vor offiziellen Verkaufsstart vorgestellt.

Wenn Interviews mit Experten geführt werden, wird durch eine Texteinblendung auf deren Benutzernamen (falls vorhanden) innerhalb der App aufmerksam gemacht.



Das Unternehmen platziert aufgrund der Dauerpreisstrategie keinerlei Rabattaktionen oder Angebote sondern verweist nur auf Produkte, welche im Online Shop erhältlich sind. Oftmals enthalten die Kurzvideos aktive Handlungsaufforderungen an den Kunden, zu bestimmten Themen Fragen zu stellen, welche dann auf dem Snapchat oder Instagram Kanal beantwortet werden.

Ob das Unternehmen derzeit Werbung im Discovery Bereich schaltet, ist nicht bekannt. Zusammenfassend zeichnet sich der Kanal durch eine spontane Gestaltung aus und fokussiert sich durch eine unterhaltsame Darstellungsweise auf die Ansprache der jungen Zielgruppe.

## **6.4 Fazit/Handlungsempfehlungen**

Das Unternehmen präsentiert sich auf allen drei vorgestellten Kanälen mit einer gut durchdachten und erfolgreichen Social Media Strategie. Für die Übermittlung relevanter aktueller Inhalte, welche dem Kunden einen Mehrwert bieten, werden qualitativ hochwertig aufbereitete Bilder und Videos eingesetzt, die crossmedial miteinander verbunden sind. Die Drogeriekette versucht mit allen eingesetzten Marketingmaßnahmen den direkten Kontakt zum Nutzer zu pflegen, ihm dabei auf Augenhöhe zu begegnen und die Interaktion durch Meinungsaufrorderungen oder gemeinsamen Produktentwicklungen zu fördern. Dennoch lassen sich für den Social Media Auftritt des Unternehmens, speziell für die jeweiligen Kanäle, Handlungsempfehlungen zur Optimierung ableiten.

### **6.4.1 Youtube**

Das Unternehmen präsentiert sich auf der Plattform durch wiederkehrende Formate mit einem klaren Aufbau, die attraktive Inhalte und weiterführendes Wissen an die Nutzer vermitteln. Produktvorstellungen und Absatzförderungen stehen bei dieser Plattform nicht im Vordergrund. Der Auftritt ist interaktiv und lässt sich durch die aktive Mitgestaltung der Nutzer vom Wettbewerb differenzieren.

Viele in der Theorie beschriebene Gestaltungselemente werden innerhalb des Youtube Kanals der Drogeriekette umgesetzt.

Das Profilbild besteht aus dem Markenlogo und spiegelt das Corporate Design des Unternehmens wieder. Die Kanalinfo gibt einen Überblick über behandelnde Themengebiete und die Bewegbilder sind zur besseren Auffindbarkeit in unterschiedliche Playlists unterteilt. Die technische Qualität der Videos ist als hochwertig einzustufen. Meist werden für die Produktion eines Videos gleich mehrere Kameras gleichzeitig eingesetzt.

Allerdings lassen sich aus der Analyse des Kanals auch einige Handlungsempfehlungen ableiten. Das Kanalbild des Unternehmens kann meines Erachtens statt für eine persönliche Begrüßung, zur Bekanntmachung eines neuen Videos eingesetzt werden und somit einen relevanten Inhalt darbieten.

In der Kanalbeschreibung kann auf weitere Netzwerke, in denen das Unternehmen aktiv ist und die aufgrund ihrer mobilen Nutzung nicht durch einen Link platziert werden können, aufmerksam gemacht werden. So kann eine Verknüpfung zu den mobilen Plattformen Snapchat und Pinterest hergestellt werden.

Die Gestaltung der Videos ist einheitlich. Das Format „#sekundenschlau“ versucht auf unterhaltsame Weise dem Kunden Inhalte zu vermitteln, während bei „mitgefragt?“-Formaten meist Experteninterviews für die nötige Aufklärung sorgen. Alle Videos sind farbenfroh gestaltet und verfügen zur besseren Auffindbarkeit über ein passendes Vorschaubild mit einem einheitlichen Design, abgestimmt auf das jeweilige Format.

Auffallend ist jedoch, dass einige Kategorien mehr bespielt werden als andere. Es existieren Kategorien, in denen seit mehr als einem halben Jahr kein Video mehr hinzugefügt wurde, während andere Kategorien regelmäßig mit neuen Inhalten versorgt werden.

Um die Aktualität zu bewahren gilt es, jede Kategorie regelmäßig mit relevanten Inhalten und Trendthemen zu versorgen. Werden in konstanten zeitabständen Videos veröffentlicht, ist die Chance größer auf passende Suchanfragen der Kunden ein relevantes Ergebnis in Form eines Videos zu präsentieren.

Außerdem sollten stetig Videos veröffentlicht werden, da diese durch die Vernetzung mit Google bei den Suchmaschinen einen hohen Stellenwert besitzen und somit das Ranking in den Suchergebnissen verbessern können.

Ein Gegenbeispiel ist die Veröffentlichung neuer Videos, die sich mit Themen rund um die Eigenmarke Profissimo auseinandersetzen. Statt die Bewegbilder kontinuierlich im Abstand von mindestens einem Tag zu veröffentlichen, wurden diese alle auf einmal auf dem Kanal platziert. Dieses Verfahren kann vom Kunden als eine Art Spam empfunden werden und dazu führen, dass der Kanal deabonniert wird. Um die Übersichtlichkeit zu bewahren ist es ratsam, nicht mehr als einen Beitrag pro Tag zu publizieren und diese in einer eigenen Playlist zu sortieren.

Videos der Kategorien Ernährung und Gesundheit weisen Überschneidungen auf und sind in beiden Playlists aufzufinden. Da sich die Themengebiete ergänzen und oftmals im Zusammenhang stehen ist es von Vorteil, diese zu einer gemeinsamen Playlist zusammenzufügen. Durch den Megatrend der gesunden Ernährung können die Kategorien Ernährung und Gesundheit um Themen rund um die vegetarische und vegane

Ernährungsweise erweitert und gegebenenfalls Rezepte inklusive Anleitung veröffentlicht werden.

Die Kommentarfunktion der Videos ist einerseits aktiviert, jedoch antwortet das Social Media Team des Unternehmens nur sporadisch auf einige Fragen und Kritikäußerungen seitens der Abonnenten. Häufig kommt es daher vor, dass Fragen eines Nutzers durch einem anderen Nutzer beantwortet werden. Ein Optimierungsvorschlag ist hierbei, die Kommentare regelmäßig zu analysieren und falls Kritikäußerungen, genauso aber auch positives Feedback hinterlassen wird, mit einer Antwort eines Experten zu reagieren und für die Meinung des Kunden Verständnis aufzuzeigen.

Der informative Kanal legt seinen Fokus fast ausschließlich auf Themengebiete, welche die weibliche Zielgruppe, insbesondere junge Frauen, ansprechen. Gerade deshalb sollten vermehrt Tutorials in der Kategorie DM Make-up publiziert werden. Meines Erachtens ist es hierbei sinnvoll Schminktipp inklusive schrittweiser Anleitung für bestimmte Anlässe wie Halloween, Weihnachten oder passend auf die Jahreszeiten abgestimmt zu veröffentlichen.

Da aber auch mehr als die Hälfte der Männer, nämlich 60%, die Plattform Youtube mindestens wöchentlich nutzt, ist es angemessen mit einzelnen Inhalten auch die männliche Zielgruppe anzusprechen. Hierfür eignet es sich innerhalb der Kategorie Gesundheit Fitness Themen aufzugreifen und diese durch hauseigene Produkte in der Präsentation zu unterstützen.

Eine weitere Idee für relevante Inhalte ist die Erstellung einer Playlist für Teenager und junge Erwachsene im pubertierenden Alter, die sich mit Themen wie Körperbewusstsein und spezieller Hautpflege auseinander setzen. Hierfür eignet sich das Format „mitgefragt?“, das Informationen durch einen Experten leicht und verständlich vermittelt. Aber auch Tutorials, die Hilfestellungen zur richtigen Anwendung eines Produktes geben, sind vorstellbar.

Weiter ist es spannend, in kurzen Videos das Herstellungsverfahren der Eigenmarken aufzuzeigen und Logistikpartner und Lieferanten vorzustellen um damit den Kunden die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Verkauf des Produktes näherzubringen. Auch die Produktion eines Imagefilms, der das Unternehmen und dessen Produktvielfalt präsentiert, ist denkbar.

### 6.4.2 Instagram

Die Drogeriekette nutzt die Social Media Plattform um neue Produkte bekannt zu machen, hilfreiche Tipps zu vermitteln und aktuelle News zu verbreiten.

Der Account zeichnet sich durch die Kombination von professionellen Bildmaterial und der Veröffentlichung von Kurz-Filmen aus. Durch kreative Wortspiele, einer authentischen Aufbereitung der Bilder und der Auswahl passender Hashtags wird ein stimmiges Gesamtbild erzeugt.

Außerdem wird durch eine schnelle Reaktion viel Wert auf eine kunden nahe Kommunikation gelegt. Die Interaktion auf dem Kanal wird durch die Veranstaltung von Gewinnspielen und Fragestellungen an die Zielgruppe gefördert.

Da der Kanal der Drogeriekette zu den erfolgreichsten Instagram Accounts Deutschlands gehört (vgl. Lawal 2016) und bei der Umsetzung alle wichtigen Maßnahmen beachtet werden, lassen sich nur kleinere Handlungsempfehlungen ableiten.

Das Unternehmen wirbt auf der Homepage mit dem Instagram Account einen Blick hinter die Kulissen zu gewähren. Jedoch wird dieses Versprechen nur zu Beginn kurz nach der Gründung des Accounts in Form von zwei Bildern, die das Herstellungsverfahren dokumentieren, eingelöst. Um dieses Versprechen weiterhin zu halten ist es möglich, regelmäßig Einblicke in die Produktion neuer Produkte zu gewährleisten und somit gleichzeitig Aufmerksamkeit auf das neue Produkt zu lenken. Ebenso können Mitarbeiter und deren Unternehmensalltag durch kurze unterhaltsame Videos präsentiert werden.

Über die Instagram-Story können Einblicke in den Unternehmensalltag verschiedener Abteilungen gewährt und so die Beziehung zur Zielgruppe gefestigt werden.

Eine weitere Optimierungsmaßnahme bezieht sich auf die Vergabe von Produkttests. Diese werden in regelmäßigen Abständen über die Homepage des Unternehmens vergeben. Der Erfahrungsbericht des Kunden wird dann auf der Website des Unternehmens veröffentlicht. Vorteilhafter ist die Veröffentlichung des Feedbacks inklusive Anwendungstipps auf dem Instagram Kanal der Drogeriekette. Hiermit kann, oftmals noch vor offiziellen Verkaufsstart, eine große Reichweite erzeugt werden.

Um den Kanal mit weiteren Plattformen verknüpfen zu können eignen sich Bilder aus der Snapchat Memory-Datenbank, die auf Instagram veröffentlicht werden.

Da der Nutzungsanteil an Männern und Frauen ausgeglichen ist, ist es auch auf diesem Kanal denkbar, nicht ausschließlich Frauen sondern auch das männliche Geschlecht anzusprechen.

### 6.4.3 Snapchat

Der Drogeriemarkt präsentiert sich auf Snapchat durch vergängliche Bilder und Videos, welche auf neue Produkte des Sortiments aufmerksam machen oder ein Event in Echtzeit begleiten. Um die Beiträge lustig zu gestalten, nutzt das Unternehmen alle umfassenden Bearbeitungsmöglichkeiten wie beispielsweise Filterfunktionen. Die Bilder und Videos werden sowohl über die Vorder- als auch über die Rückkamera des Smartphones aufgenommen.

Die Veröffentlichung von Inhalten erfolgt nur sehr unregelmäßig was dazu führen kann, dass der Account bei der Zielgruppe in Vergessenheit gerät. Um die Aktualität zu bewahren und weitere Follower zu gewinnen, ist es ratsam durch Vorstellung von täglich neu erscheinenden Produkten, die Plattform kontinuierlich zu bespielen.

Weitere Vorschläge für neue Inhalte beinhalten Gewinnspiele zu veranstalten um das Kaufinteresse zu steigern oder auf Reduzierungen und Abverkäufe von Marken, die aus dem Sortiment genommen werden, aufmerksam zu machen. Auch Zusatzmaterial, welches sich auf andere Netzwerke bezieht, kann innerhalb der mobilen Anwendung publiziert werden. Ebenso kann durch visuelles Storytelling eine Geschichte, welche den Nutzer an die Plattform bindet, über mehrere Tage hinweg erzählt werden.

Wird ein Video veröffentlicht, stellen sich die Mitarbeiter namentlich vor. Zusätzlich zur persönlichen Vorstellung kann ebenfalls die Position des Mitarbeiters im Unternehmen angegeben werden.

Um die Aufmerksamkeit auf den Kanal zu erhöhen kann ein eigener Geo-Filter, der das Markenlogo des Unternehmens symbolisiert und von anderen Nutzern eingesetzt wird, kreiert werden.

Um den Account zu bewerben, nutzt das Unternehmen nur den eigenen Instagram Account. Selbst die Homepage gibt keinerlei Auskunft zur Präsenz auf der mobilen Plattform. Die Vernachlässigung der Verknüpfung der App mit anderen Kanälen kann dazu führen, dass weniger Kunden den Account des Unternehmens auffinden und somit keine große Reichweite erzeugt werden kann. Deshalb sollten regelmäßig andere Accounts und Plattformen dafür eingesetzt werden, um auf das Snapchat Profil aufmerksam zu machen. Um die Reichweite zu erhöhen ist es denkbar, Werbung für das Profil des Unternehmens innerhalb des Discovery Bereichs zu schalten. Der Discovery Bereich besitzt unter anderem den Vorteil, von jedem Snapchat Nutzer angesehen werden zu können. Das heißt anders wie bei einem Profil, muss der Nutzer dieses nicht zuerst abonnieren.

## 7 Fazit/Schlussbetrachtung

Die Etablierung sozialer Netzwerke haben die Art und Weise verändert mit Kunden in Kontakt zu treten und Beziehungen aufzubauen. Gleichzeitig hat es die Kommunikationsgeschwindigkeit, das Verhalten der Nutzer und die Informationsverbreitung grundlegend beeinflusst (vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 962).

Heutzutage reicht es nicht mehr, den Kunden mit einer Website oder Homepage zu bedienen. Die Zielgruppe möchte einen Blick hinter die Kulissen erhaschen, sich mit dem Unternehmen identifizieren und aktiv am Geschehen teilhaben sowie neueste Information sofort übermittelt bekommen.

### ➤ Zusammenfassung

Social Media ist mittlerweile allgegenwärtig und als ein zentraler, relevanter Aspekt im Marketing und der Unternehmenskommunikation anzusehen. Die visuelle Vermittlung von Inhalten spielt eine immer größere Bedeutung, weshalb sich die Kommunikation von textbasierten Inhalten auf Beiträge in Form von Fotos und Bewegbilder verlagert und mittlerweile einen hohen Stellenwert besitzt.

Immer mehr Unternehmen integrieren Social Media in das interne Marketingkonzept, während klassische Werbung weiter in den Hintergrund rückt. Um die Plattformen richtig zu nutzen und sich von der Konkurrenz zu differenzieren ist es unerlässlich, ein Verständnis für die Funktionsweise der Kanäle aufzubauen sowie sich der Chancen und Risiken eines Social Media Auftritts bewusst zu werden.

Social Media Plattformen helfen dabei, Informationen in Echtzeit zu verbreiten, Beziehungen aufzubauen, das Ranking in Suchmaschinen zu erhöhen, das Image zu verbessern, Marktforschung zu betreiben und die Interaktionsrate zu erhöhen. Sie bieten außerdem die Chance, mit Kunden einen direkten Dialog in Echtzeit führen zu können, welcher sich auf die Glaubwürdigkeit des Unternehmens auswirken kann.

Dennoch kann ein Social Media Auftritt auch mit Risiken verbunden sein. Ein negativer Kommentar führt schnell zu einem Shitstorm, welcher Auswirkungen auf das Image haben kann. Ebenso das mangelnde Verständnis für Kanäle oder eine zu werbelastige Präsentation kann mit Risiken für das Unternehmen einhergehen.

Eine erfolgreiche Social Media Strategie zeichnet sich durch eine strategische Analyse der Marktgegebenheiten, gründliche Planung der Themenschwerpunkte sowie der kontinuierlichen Verbreitung von relevanten, wahrheitsgemäßen Inhalten auf geeigneten Plattformen aus.

Sie beinhaltet ein hohes Interaktionspotenzial, stellt Bedürfnisse der Kunden in den Mittelpunkt und versucht die Zielgruppe durch exklusive Inhalte zu erreichen. Wichtig hierbei ist, dass die Strategie in die Gesamtstrategie des Unternehmens miteinbezogen wird und online sowie offline Kommunikationsmaßnahmen miteinander verknüpft.

Youtube, Instagram und Snapchat sind beliebte Kanäle, um Botschaften sowie informative Inhalte zu vermitteln. Das zeigen auch die permanent ansteigenden Nutzerzahlen. Sie verursachen in ihrer Nutzung geringere Kosten als klassische Medien und besitzen aufgrund der zeit- und ortsunabhängigen viralen Verbreitung eine hohe Attraktivität. Während Youtube nützlich ist um Bewegbilder zu präsentieren, eignet sich Instagram um Produkte durch hochwertig und professionell aufbereitete Bilder visuell in Szene zu setzen. Snapchat dient dem Unternehmen um Einblicke in den Unternehmensalltag zu gewähren sowie Events oder Veranstaltungen in Echtzeit zu begleiten. Die Präsentation auf der App ist unterhaltsam und ungezwungen und stellt die schnelle Informationsverbreitung in den Vordergrund.

Auf Youtube und Instagram sind veröffentlichte Beiträge für jeden sichtbar. Snapchat Inhalte können nur verfolgt werden, wenn das Profil abonniert wurde. Während Inhalte auf Youtube und Instagram dauerhaft abgerufen werden können, sind diese auf Snapchat vergänglich und nach maximal 24 Stunden nicht mehr auffindbar. Die mobile Plattform bietet weniger Interaktion als die anderen beiden Kanäle, die es Nutzern ermöglichen, Beiträge zu liken, zu kommentieren oder zu teilen. Auf Instagram und Youtube lassen sich alle getätigten Maßnahmen umfangreich analysieren, während auf Snapchat kaum Kontrollmaßnahmen durchgeführt werden können.

Um die Reichweite zu erhöhen, können auf allen Plattformen bezahlte Werbemaßnahmen platziert werden. Zusätzlich ist es möglich, mit erfolgreichen Influencern zu arbeiten, welche die Kaufentscheidung der Zielgruppe maßgeblich beeinflussen.

➤ *Ausblick*

Die verschiedenen Plattformen unterliegen einem stetigen Wandel weshalb es immer wieder notwendig ist, sich mit neuen Marketingtrends sowie der Relevanz bestimmter Plattformen auseinanderzusetzen.

Durch die immer weiter wachsende Konkurrenz aufgrund der einfachen, selbsterklärenden Anwendung sozialer Netzwerke und der damit einhergehenden Verlagerung von Werbemaßnahmen auf elektronische Medien wird es für Unternehmen immer schwieriger, relevante Inhalte zu verbreiten, welche dem Kunden einen Mehrwert bieten.

Der Ausbau des Live-Streamings kann dafür sorgen, die Zielgruppe in Echtzeit zu erreichen und ihr beispielsweise durch die Begleitung eines Events einen Mehrwert zu bieten.

Der Versand direkter Kommunikationsmaßnahmen in Form von Privatnachrichten über Instagram Direct oder Snapchat sorgt für eine persönliche Kommunikation mit dem Kunden, verbessert die Serviceleistungen und Beratung des Unternehmens und macht gleichzeitig auf neue Produkte aufmerksam. Ebenso kann durch die Publikation von 360 Grad-Videos, die Marke für den Kunden noch erlebbarer gemacht werden (vgl. Zukunftsprognose 2016).

Unternehmen sind in Zukunft nur erfolgreich, wenn Anwendungen als Applikationen für mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets verfügbar sind und an deren Funktionsweise angepasst werden. Dank Smartphones können Netzwerke unterwegs zu jeder Zeit genutzt und Informationen dauerhaft abgerufen werden.

Die Verbesserung der Zugriffsschnelligkeit, die permanente Verfügbarkeit sowie die Flexibilität bei der Auswahl eines Endgerätes mit dem die sozialen Netzwerke abgerufen werden, sind Gründe für die überwiegende Konsumierung von Bewegbildeinhalten über mobile Endgeräte, welche die immer weiter ansteigende Nutzungsdauer begründen (vgl. Nermerich 2016). Die ansteigende Nutzungsdauer und die steigende Bedeutung verlagert die Platzierung von Werbemaßnahmen auf mobile Endgeräte.

Die vorliegende Bachelorarbeit zeigt, dass ein umfassender Überblick über Chancen und Risiken, die Festlegung einer Strategie und die Verständnisweise der Plattformen für erfolgreiches SMM unerlässlich ist. Sie zeigt auf, das SMM aus mehreren Teilbereichen zusammengesetzt ist, die alle miteinander verbunden sind und richtig koordiniert werden müssen. Social Media bietet grundsätzlich großes Potenzial und wird zu einem unerlässlichen Marketinginstrument, wenn Plattformen in ihrer Funktionsweise verstanden und zukunftsorientiert eingesetzt werden.



## Literaturverzeichnis

Abbildung 1: Beliebteste Social Networks in Deutschland im Jahr 2016.

[de.statista.com/statistik/daten/studie/505947/umfrage/reichweite-von-social-networks-in-deutschland/](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/505947/umfrage/reichweite-von-social-networks-in-deutschland/) (19.04.2017).

Abbildung 2: Gründe für den Einsatz von Social Media.

[de.statista.com/statistik/daten/studie/185531/umfrage/ziele-von-unternehmen-in-deutschland-bei-social-media-aktivitaeten/](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/185531/umfrage/ziele-von-unternehmen-in-deutschland-bei-social-media-aktivitaeten/) (19.04.2017).

Abbildung 4: Verteilung der Drogeriekette DM.

[www.dm.de/unternehmen/ueber-uns/zahlen-und-fakten/](http://www.dm.de/unternehmen/ueber-uns/zahlen-und-fakten/) (02.05.2017).

Abbildung 5: Kanalbild Drogeriekette DM.

[www.youtube.com/channel/UCoRPdT1YymFqL2dM146fFYQ](https://www.youtube.com/channel/UCoRPdT1YymFqL2dM146fFYQ) (04.05.2017).

Abbildung 6: Collage Video-Formate.

[www.youtube.com/user/dmdeutschland/playlists](https://www.youtube.com/user/dmdeutschland/playlists) (04.05.2017).

Abbildung 7: Influencermarketing.

[www.youtube.com/watch?v=44NTLkBF2OA&t=285s](https://www.youtube.com/watch?v=44NTLkBF2OA&t=285s) (04.05.2017)

Abbildung 8: DM auf Instagram.

[www.instagram.com/dm\\_deutschland/?hl=de](https://www.instagram.com/dm_deutschland/?hl=de) (07.05.2017).

Abbildung 9: DM auf Instagram 2.

[www.instagram.com/p/BTbIbgfhWD9/?taken-by=dm\\_deutschland&hl=de](https://www.instagram.com/p/BTbIbgfhWD9/?taken-by=dm_deutschland&hl=de) (07.05.2017).

Abbildung 10: DM auf Instagram 3.

[www.instagram.com/p/BSLNRV5hgu6/?taken-by=dm\\_deutschland&hl=de](https://www.instagram.com/p/BSLNRV5hgu6/?taken-by=dm_deutschland&hl=de) (07.05.2017).

Abbildung 11: DM auf Instagram 4.

[www.instagram.com/p/BNo0Mr7hqh3/?taken-by=dm\\_deutschland&hl=de](https://www.instagram.com/p/BNo0Mr7hqh3/?taken-by=dm_deutschland&hl=de) (07.05.2017).

Abbildung 12: DM auf Snapchat.

[www.instagram.com/p/\\_HmJXQsB6D/?taken-by=dm\\_deutschland&hl=de](https://www.instagram.com/p/_HmJXQsB6D/?taken-by=dm_deutschland&hl=de) (08.05.2017).

ARD/ZDF-Onlinestudie (2016a): Onlinenutzung.

[www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=560](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=560)  
(14.05.2017).

ARD/ZDF-Onlinestudie (2016b): Geräte zur Internetnutzung.

[www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=557](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=557)  
(14.05.2017).

Assmann, Stefanie (2014): Nur wer Youtube versteht, hat Erfolg mit Corporate Video-Kanälen.

[www.leaddigital.de/aktuell/social\\_media/nur\\_wer\\_youtube\\_versteht\\_hat\\_erfolg\\_mit\\_corporate\\_video\\_kanaelen](http://www.leaddigital.de/aktuell/social_media/nur_wer_youtube_versteht_hat_erfolg_mit_corporate_video_kanaelen) (15.04.2017).

- Beilharz, Felix (2015): Kooperation mit Influencern. [felixbeilharz.de/bibisprodukt-social-media-kampagne/](http://felixbeilharz.de/bibisprodukt-social-media-kampagne/) (07.05.2017).
- Bitkom (2015): Drei von vier Unternehmen nutzen Social Media. [www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Drei-von-vier-Unternehmen-nutzen-Social-Media.html](http://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Drei-von-vier-Unternehmen-nutzen-Social-Media.html) (20.05.2017).
- Bitkom (2016): Zwei von drei Internetnutzern sind in sozialen Netzwerken aktiv. [www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zwei-von-drei-Internetnutzern-sind-in-sozialen-Netzwerken-aktiv.html](http://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zwei-von-drei-Internetnutzern-sind-in-sozialen-Netzwerken-aktiv.html) (20.05.2017).
- Broich, Maximilian (2016): Social Media Marketing für Anfänger. Wie Sie Facebook, Snapchat und Instagram in den Griff bekommen.
- Buchenau Peter/Fürtbauer, Dominik (2015): Chefsache Social Media Marketing. Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen. Wiesbaden.
- Bundesverband für digitale Wirtschaft (2009): Social Media Kompass. [www.bvdw.org/medien/social-media-kompass-2009?media=5131](http://www.bvdw.org/medien/social-media-kompass-2009?media=5131) (20.04.2017).
- Busch, Uli (2013): Interaktion DM Drogeriemarkt. [www.wuv.de/digital/dm\\_auf\\_youtube\\_wie\\_die\\_drogerie\\_ihre\\_kunden\\_interaktiv\\_einbindet](http://www.wuv.de/digital/dm_auf_youtube_wie_die_drogerie_ihre_kunden_interaktiv_einbindet) (09.05.2017).
- Campillo-Lundbeck, Santiago (2016): Influencer Marketing DM. [www.horizont.net/marketing/nachrichten/Schachtelglueck-So-souveraen-beherrscht-DM-das-Spiel-mit-dem-Influencer-Marketing-144330](http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Schachtelglueck-So-souveraen-beherrscht-DM-das-Spiel-mit-dem-Influencer-Marketing-144330) (08.05.2017).
- Cey, Michael/Scupin, Juhn-Peter (2013): Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele. Wiesbaden.
- Content-Marketing: Trendthema oder Strategie mit Zukunft. [www.comspace.de/de/news/fachthemen/content-marketing-trendthema-oder-strategie-mit-zukunft](http://www.comspace.de/de/news/fachthemen/content-marketing-trendthema-oder-strategie-mit-zukunft) (11.04.2017)
- DM Beratung und Information: <https://www.dm.de/services/services-im-markt/beratung-und-information/> (19.04.2017).
- DM Drogeriemarkt (2017): Kurzporträt. [www.wer-zu-wem.de/firmenprofil/dm-drogerie-953-25be1cd24f.pdf](http://www.wer-zu-wem.de/firmenprofil/dm-drogerie-953-25be1cd24f.pdf) (20.04.2017).
- DM Historie: [www.dm.de/unternehmen/ueber-uns/historie/](http://www.dm.de/unternehmen/ueber-uns/historie/) (21.04.2017).
- DM in sozialen Netzwerken: [www.dm.de/services/onlineservices/dm-in-sozialen-netzwerken/](http://www.dm.de/services/onlineservices/dm-in-sozialen-netzwerken/) (23.04.2017).
- DM auf Instagram (2017): [www.instagram.com/dm\\_deutschland/?hl=de](http://www.instagram.com/dm_deutschland/?hl=de)
- DM Jahrespressekonferenz (2016): [www.dm.de/unternehmen/medien-und-presse/pressekonferenzen/jahrespressekonferenz-2016/jahres-pk-2016-rede-harsch-c900920.html](http://www.dm.de/unternehmen/medien-und-presse/pressekonferenzen/jahrespressekonferenz-2016/jahres-pk-2016-rede-harsch-c900920.html) (21.04.2017).
- DM Kurzportrait: [www.dm.de/unternehmen/ueber-uns/kurzportraet/](http://www.dm.de/unternehmen/ueber-uns/kurzportraet/) (21.04.2017).

DM Kurzportrait 2: [cdn02.dm-static.com/file/de\\_mcr/c736838/original/1445507449000/pdf-download.pdf](https://cdn02.dm-static.com/file/de_mcr/c736838/original/1445507449000/pdf-download.pdf) (21.04.2017).

DM Marketing 1: DM pflegt das Social Web. [heftarchiv.internetworld.de/2013/Ausgabe-14-2013/DM-pflegt-das-Social-Web](http://heftarchiv.internetworld.de/2013/Ausgabe-14-2013/DM-pflegt-das-Social-Web) (21.04.2017).

DM Marketing 2: Beratungswerkzeug Youtube. [www.c3.co/blog/youtube-ist-ein-beratungswerkzeug-dm-marketingchef-setzt-auf-video-content/](http://www.c3.co/blog/youtube-ist-ein-beratungswerkzeug-dm-marketingchef-setzt-auf-video-content/) (20.04.2017).

DM Service: [www.dm.de/services/services-im-markt/service-erleben/](http://www.dm.de/services/services-im-markt/service-erleben/) (19.04.2017).

DM Umsatz (2016):

[www.wuv.de/marketing/dm\\_peilt\\_umsatz\\_von\\_10\\_milliarden\\_euro\\_an](http://www.wuv.de/marketing/dm_peilt_umsatz_von_10_milliarden_euro_an) (20.04.2017).

DM Youtube 1 : Kanalinformation.

[www.youtube.com/user/dmdeutschland/about](http://www.youtube.com/user/dmdeutschland/about) (23.04.2017).

DM Youtube 2: Channel Drogeriekette DM.

[www.koschadepr.de/2013/03/28/dm-geht-mit-youtube-channel-an-den-start/](http://www.koschadepr.de/2013/03/28/dm-geht-mit-youtube-channel-an-den-start/) (23.04.2017).

DM Zahlen und Fakten:

[www.dm.de/unternehmen/ueber-uns/zahlen-und-fakten/](http://www.dm.de/unternehmen/ueber-uns/zahlen-und-fakten/) (21.04.2017).

Düweke, Esther/Rabsch, Stefan (2012): Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, Online-Marketing, Usability. 2. Aufl. Bonn.

Eng, Philipp (2017): Erste Schritte im Online-Marketing. Suchmaschinen-Content-Soziale Medien. Wiesbaden.

Firsching, Jan (2016): Kennzahlen Snapchat.

[www.futurebiz.de/artikel/34302/](http://www.futurebiz.de/artikel/34302/) (10.05.2017).

Firsching, Jan (2017): Snapchat Statistiken und Nutzerzahlen.

[www.futurebiz.de/artikel/snapchat-infografik-2016-statistiken-nutzerzahlen-werbung/](http://www.futurebiz.de/artikel/snapchat-infografik-2016-statistiken-nutzerzahlen-werbung/) (10.05.2017).

Funke, Sven-Oliver (2016): Video ist King. Erfolgreiches Online Marketing mit Youtube. Bonn.

Gerloff, Joachim (2015): Erfolgreich auf Youtube. Social-Media-Marketing mit Online Videos. 2. Aufl. Heidelberg.

Geyer, Helmut/Ephrosi, Luis/Magerhans, Alexander (2015): Crashkurs Marketing. Grundlagen, Strategien, Konzepte. 3. Aufl. Freiburg.

Goldmedia (2015): Youtube wird Alltagsmedium.

[www.goldmedia.com/newsletter/presseverteiler/pressemeldung-26022015-youtube-wird-alltagsmedium/](http://www.goldmedia.com/newsletter/presseverteiler/pressemeldung-26022015-youtube-wird-alltagsmedium/) (29.04.2017).

Graap, Andreas (2015): Video-Marketing. Erfolgreicher Content für Youtube & Co. Sigloch.

Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick (2011): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Bonn.

- Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick/Vogl, Elisabeth (2017): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 4. Aufl. Bonn.
- Göpfert, Yvonne (2017): was DM bei Instagram so erfolgreich macht. [www.lead-digital.de/aktuell/social\\_media/alles\\_auf\\_einhorn\\_was\\_dm\\_bei\\_instagram\\_so\\_erfolgreich\\_macht](http://www.lead-digital.de/aktuell/social_media/alles_auf_einhorn_was_dm_bei_instagram_so_erfolgreich_macht) (23.04.2017).
- Heidinger, Daniel (2011): Social Media Marketing mit Youtube. [www.slideshare.net/dim/social-media-marketing-mit-youtube](http://www.slideshare.net/dim/social-media-marketing-mit-youtube) (15.04.2017).
- Hiker, Claudia (2016): Strategische Marketing Kommunikation mit Social Media. [socialmedia-fuer-unternehmer.de/strategische-marketing-kommunikation-social-media/](http://socialmedia-fuer-unternehmer.de/strategische-marketing-kommunikation-social-media/) (15.04.2017).
- Hoehne, Christin (2017): 10 Fakten über Instagram Live. [www.socialmarketingagentur.com/2017/01/10-fakten-ueber-instagram-live/](http://www.socialmarketingagentur.com/2017/01/10-fakten-ueber-instagram-live/) (23.04.2017).
- Horizont Online (2014): Print spielt keine bedeutende Rolle mehr. [www.horizont.net/marketing/nachrichten/DM-Drogerie-Markt-Print-spielt-kaum-noch-eine-Rolle-121497](http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/DM-Drogerie-Markt-Print-spielt-kaum-noch-eine-Rolle-121497) (23.04.2017).
- Influencer-Marketing (2016): [www.klickkomplizen.de/blog/online-marketing/influencer-marketing-youtube/](http://www.klickkomplizen.de/blog/online-marketing/influencer-marketing-youtube/) (15.04.2017).
- Instagram (2016): Gründung. [likeskaufen.com/blog/die-gruendung-der-firma-instagram/](http://likeskaufen.com/blog/die-gruendung-der-firma-instagram/) (23.04.2017).
- Instagram Business (2017): [business.instagram.com/advertising](http://business.instagram.com/advertising) (24.04.2017).
- Instagram als Marketing Kanal (2014): Tipps für Unternehmen und Marken. [www.unternehmer.de/marketing-vertrieb/161389-instagram-marketing-kanal-tipps-unternehmen-marke-slideshow](http://www.unternehmer.de/marketing-vertrieb/161389-instagram-marketing-kanal-tipps-unternehmen-marke-slideshow) (18.05.2017).
- Instagram als Marketing Kanal (2016): Tipps zur Nutzung als Marketing Kanal. [www.marketinginstitut.biz/blog/instagram-marketing/](http://www.marketinginstitut.biz/blog/instagram-marketing/) (18.05.2017).
- Instagram für Unternehmen (2016): Strategie und Planung. [hosting.1und1.de/digitalguide/online-marketing/social-media/ihr-unternehmen-auf-instagram-die-richtige-strategie-finden/](http://hosting.1und1.de/digitalguide/online-marketing/social-media/ihr-unternehmen-auf-instagram-die-richtige-strategie-finden/) (18.05.2017).
- Jacobsen, Nils (2015): 10 Fakten über Europas Drogerieriesen. [de.finance.yahoo.com/blogs/rise-and-fall/dm--10-erstaunliche-fakten-%C3%BCber-europas-drogerieriesen-104159707.html](http://de.finance.yahoo.com/blogs/rise-and-fall/dm--10-erstaunliche-fakten-%C3%BCber-europas-drogerieriesen-104159707.html) (20.04.2017).
- Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketings. 5. Aufl. München.
- Krachten, Christoph/Hengholt, Carolin (2014): Youtube. Spaß und Erfolg mit Online-Videos. 2. Aufl. Heidelberg.

- Krings, Till (2016): Social Media Marketing. Wie Sie Facebook und Instagram richtig nutzen, Ihre Bekanntheit erhöhen und mehr Kunden gewinnen.
- Kroker, Michael (2016): Geschichte von Snapchat.  
[blog.wiwo.de/look-at-it/2016/02/11/die-geschichte-von-snapchat-von-april-2011-bis-januar-2016/](http://blog.wiwo.de/look-at-it/2016/02/11/die-geschichte-von-snapchat-von-april-2011-bis-januar-2016/) (16.05.2017).
- Kroll, Lars (2017): Übersicht aktueller Social Network Statistiken.  
[socialmedia-institute.com/uebersicht-aktueller-social-media-nutzerzahlen/](http://socialmedia-institute.com/uebersicht-aktueller-social-media-nutzerzahlen/) (11.05.2017).
- Lawal, Maryam (2016): Die 10 erfolgreichsten deutschen Unternehmen auf Instagram.  
[blog.hootsuite.com/de/unternehmen-auf-instagram/](http://blog.hootsuite.com/de/unternehmen-auf-instagram/) (11.05.2017).
- Lingner, Stefan (2012): Social Media im Unternehmen: Status Quo und Zukunftsaussichten.  
[lingner.com/employer-branding/social-media-im-unternehmen-status-quo-und-zukunftsaussichten/](http://lingner.com/employer-branding/social-media-im-unternehmen-status-quo-und-zukunftsaussichten/) (22.04.2017).
- Mattscheck, Markus: Grundlagen soziale Medien.  
[www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/was-ist-social-media-und-wie-wichtig-ist-es-fuer-unternehmen](http://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/was-ist-social-media-und-wie-wichtig-ist-es-fuer-unternehmen) (20.04.2017).
- Miethke, Nora (2016): Einsatz von Trendmarken.  
[www.sz-online.de/nachrichten/dm-setzt-auf-trendmarken-und-youtube-3521986.html](http://www.sz-online.de/nachrichten/dm-setzt-auf-trendmarken-und-youtube-3521986.html) (24.04.2017).
- Morr, Matthias (2012): DM auf Youtube.  
[morr.de/2012/07/webvideo-check-dm-drogerie/](http://morr.de/2012/07/webvideo-check-dm-drogerie/) (24.04.2017).
- Nermerich, Oliver (2016): Snapchat will das Fernsehen von morgen sein.  
[www.wuv.de/medien/snapchat\\_will\\_das\\_fernsehen\\_von\\_morgen\\_sein](http://www.wuv.de/medien/snapchat_will_das_fernsehen_von_morgen_sein) (22.05.2017).
- Nguyen, Thuy Linh (2016): Balea Badvergnügen.  
[www.wuv.de/agenturen/balea\\_badvergnuegen\\_social\\_video\\_reihe\\_von\\_oddity\\_fuer\\_dm](http://www.wuv.de/agenturen/balea_badvergnuegen_social_video_reihe_von_oddity_fuer_dm) (24.04.2017).
- Opresnik, Marc Oliver/Yilmaz, Oguz (2016): Von Youtubern lernen und Social Media Chancen nutzen. In: Opresnik, Marc Oliver (Hrsg.): Die Geheimnisse erfolgreichen Youtube-Marketings. Heidelberg.
- Peeck, Sven-Olaf (2016): Aktuelle Instagram Nutzerzahlen Deutschland.  
[www.crowdmedia.de/blog/instagram-nutzerzahlen-deutschland/](http://www.crowdmedia.de/blog/instagram-nutzerzahlen-deutschland/) (11.05.2017).
- Pein, Vivian (2014): Der Social Media Manager. Handbuch für Ausbildung und Beruf. Bonn.
- Pflugbeil, Markus (2016): Erfolgreich mit Social Media. Soziale Netzwerke professionell nutzen. Freiburg.
- Puscher, Frank (2015): Kooperation mit Influencer. [www.absatzwirtschaft.de/bibi-hebt-dm-aus-den-angeln-68367/](http://www.absatzwirtschaft.de/bibi-hebt-dm-aus-den-angeln-68367/) (16.05.2017).

- Rippler, Stefan (2014): Snapchat für Unternehmen. [berufsziel-socialmedia.de/snapchat-fuer-unternehmen/](http://berufsziel-socialmedia.de/snapchat-fuer-unternehmen/) (11.05.2017).
- Rondinella, Giuseppe (2017): Instagram mit neuen Features. [www.horizont.net/tech/nachrichten/Face-Filter-Instagram-wird-mit-neuen-Story-Features-noch-snapchattiger-158161](http://www.horizont.net/tech/nachrichten/Face-Filter-Instagram-wird-mit-neuen-Story-Features-noch-snapchattiger-158161) (22.05.2017).
- Scott Meerman, David (2012): Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web. Wie Sie Social Media, Online Video, Mobile Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und virales Marketing nutzen, um ihre Kunden zu erreichen. 3. Aufl. Heidelberg.
- Schobelt, Frauke (2016): DM Influencer Marketing. [www.wuv.de/specials/online\\_shopping/dm\\_im\\_schachtelglueck\\_influencer\\_boxen\\_online\\_ausverkauft](http://www.wuv.de/specials/online_shopping/dm_im_schachtelglueck_influencer_boxen_online_ausverkauft) (11.05.2017).
- Schwarz, Julia (2013): DM Marketing. [mw.hdm-stuttgart.de/~baetzgen/ruckblick-simon-umbreit-uber-das-marketing-von-dm/](http://mw.hdm-stuttgart.de/~baetzgen/ruckblick-simon-umbreit-uber-das-marketing-von-dm/) (11.05.2017).
- Snapchat (2016): 10 Sekunden Online-Kommunikation. [www.rabbit-emarketing.de/2016/07/20/snapchat-10-sekunden-online-kommunikation/](http://www.rabbit-emarketing.de/2016/07/20/snapchat-10-sekunden-online-kommunikation/) (14.05.2017).
- Snapchat Fakten (2016): Für welche Marken ist Snapchat sinnvoll. [oygo.com/snapchat-marken-strategie-kampagne/](http://oygo.com/snapchat-marken-strategie-kampagne/) (14.05.2017).
- Social Media Monitoring: [www.digitalwelt.org/themen/digitale-revolution/social-media-monitoring](http://www.digitalwelt.org/themen/digitale-revolution/social-media-monitoring) (20.04.2017).
- Statista (2016): Marktanteil von Video-Sharing-Plattformen in Deutschland. [de.statista.com/statistik/daten/studie/209329/umfrage/fuehrende-videoportale-in-deutschland-nach-nutzeranteil/](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209329/umfrage/fuehrende-videoportale-in-deutschland-nach-nutzeranteil/) (15.04.2017).
- Stern (2016): Deutschlands erfolgreichste Drogeriekette. [www.stern.de/wirtschaft/news/warum-dm-deutschlands-erfolgreichste-drogeriemarktkette-ist-7112312.html](http://www.stern.de/wirtschaft/news/warum-dm-deutschlands-erfolgreichste-drogeriemarktkette-ist-7112312.html) (20.04.2017).
- Sterne, Jim (2011): Social Media Monitoring. Analyse und Optimierung Ihres Social Media Marketings auf Facebook, Twitter, Youtube und Co. Frechen.
- Steuer, Philipp (2015): Snapchat Guide. [philippsteuer.de/snapchat-guide-so-funktioniert-snapchat/](http://philippsteuer.de/snapchat-guide-so-funktioniert-snapchat/) (14.05.2017).
- Storytelling Snapchat (2016): Snapchat für Unternehmen. [www.twt.de/news/detail/fuer-marketer-wird-es-zeit-snapchat-ins-repertoire-aufzunehmen.html](http://www.twt.de/news/detail/fuer-marketer-wird-es-zeit-snapchat-ins-repertoire-aufzunehmen.html) (14.05.2017).
- Strehle, Steffan (2016): Social Media Marketing. Marketingstrategien für Twitter, Facebook, Snap Chat, LinkedIn und Instagram.
- Stumpf, Marcus (2016): Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing. Freiburg.
- Trend, Michelle (2016): Instagram Marketing. Wie man die App für Erfolg nutzen kann.
- Zukunftsprognose (2016): Ein Blick in die Zukunft. [mhoch3.at/2016/04/08/social-media-ein-blick-in-die-zukunft/](http://mhoch3.at/2016/04/08/social-media-ein-blick-in-die-zukunft/) (22.05.2017).

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname